

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingových nástrojů pro podporu tanečních akcí

Designing Marketing Instruments for the Promotion of Dance Parties

Student: Petr Czilling

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Kobe

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Petr Czilling**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingových nástrojů pro podporu tanečních akcí**
Designing Marketing Instruments for the Promotion of Dance Parties

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu tanečních klubů
 3. Teoretická východiska marketingové podpory
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza stávající situace
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

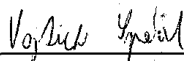
Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
PELSMACKER, P. de., M.GEUEENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Kobe**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Návrh marketingových nástrojů pro podporu tanečních akcí vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Ostravě dne 11.5. 2012

.....

Poděkování

Děkuji panu Ing. Pavlovi Kobemu za ohleduplný a vstřícný přístup při vytváření mé bakalářské práce. Také velmi děkuji mému oponentovi panu Ing. Václavu Friedrichovi Ph.D. za svůj čas, odborné rady a ochotu, s jakou ke mně přistupoval.

Obsah

1	Úvod	3
2	Charakteristika trhu tanečních klubů	5
2.1.	Historie taneční kultury v ČR	5
2.2.	Marketing tanečních klubů	6
2.3.	Členění trhu	8
2.3.1.	Potenciální trh	8
2.3.2.	Použitelný trh	8
2.3.3.	Kvalifikovaný použitelný trh	8
2.3.4.	Cílový trh	8
2.3.5.	Podchycený trh	8
2.3.6.	Cílený marketing	9
2.4.	Segmentace trhu	9
2.4.1.	Geografické segmentace	9
2.4.2.	Demografická segmentace	9
2.4.3.	Psychologické hledisko	10
2.5.	Charakteristika klubu Fabric	10
3	Teoretická východiska marketingové podpory	12
3.1.	Marketing	12
3.2.	Marketingový mix	13
3.2.1.	Výrobek	13
3.2.2.	Cena	15
3.2.3.	Distribuce	15
3.2.4.	Komunikace	15
3.3.	Marketingová komunikace	15
3.4.	Komunikační mix	18
3.4.1.	Reklama	19
3.4.2.	Podpora prodeje	19
3.4.3.	Public relations	20
3.4.4.	Osobní prodej	21
3.4.5.	Přímý marketing	22
4	Metodika sběru dat	24
4.1.	Přípravná etapa	24
4.1.1.	Téma výzkumu	24

4.1.2.	Definování problému.....	24
4.1.3.	Účel výzkumu	24
4.1.4.	Příležitost.....	24
4.1.5.	Cíl výzkumu	24
4.1.6.	Hypotézy	24
4.1.7.	Metoda marketingového výzkumu	25
4.1.8.	Technika výběru vzorku	26
4.1.9.	Struktura dotazníku	26
4.2.	Realizační fáze.....	26
4.2.1.	Zpracování dat.....	26
4.2.2.	Charakteristika respondentů	27
5	Analýza stávající situace	29
5.1	Vyhodnocení baterií hodnotících otázek	29
5.1.1.	Produkt	29
5.1.2.	Cena.....	31
5.1.3.	Distribuce	32
5.1.4.	Propagace	34
5.1.5.	Celkové porovnání hodnotících baterií	38
5.2.	Vyhodnocení číselných otázek	40
5.3.	Párové testy hodnotících otázek	42
5.4.	Analýza rozptylu.....	47
5.5.	Vícerozměrná regresní analýza	49
6	Návrh a doporučení	51
6.1.	Hodnotící otázky marketingového mixu	51
6.2.	Doporučení pro výše vstupného	52
6.3.	Hodnocení výše vstupného v rámci segmentačních otázek.....	52
7	Závěr.....	54
	Seznam použité literatury.....	55
	Seznam zkratek.....	56

1 Úvod

V dnešní moderní době se zřídka najde člověk, který nebyl někým pozván na taneční zábavu, večírek, ples či bál. V současnosti můžeme pozorovat různé formy, jak upoutat pozornost a nalákat tak potencionální účastníky na takovéto události. Těchto způsobů je rozhodně čím dál tím víc, než v minulých dobách, kdy nebylo tolik možností a nových technologií.

V této práci tvoří hodnocení marketingového mixu v závislosti na návštěvnosti tanečních akcí hlavní cílovou část výzkumného šetření. Taneční akce neboli party je výraz, který nejlépe popisuje označení pro tuto práci. Vychází z anglického překladu večírek a je ekvivalentem ke slovům jako taneční zábava, večerní událost aj. Avšak dnešní taneční parties nesou mnoho změn oproti dobám o generaci zpět. Nastal zde vývoj, kterým prochází celá populace a hlavně mladí lidé. Změny cen vstupného, hudební produkce či návštěvnici těchto parties jsou malým zlomkem toho, jakým vývojem prošla po mnoha letech taneční scéna. Dnes už název Diskotéka nenabývá takového významu, jako před léty za socialismu. Místo toho se terminologie mnoha slov převzala z anglických výrazů. Mladí lidé se chodí bavit do klubů a návštěvníci takových klubů jsou klubeři. Rozdíl mezi klubem a diskotékou je veliký. Liší se především hudbou, kde v klubech se hraje nekomerční hudba, čili hudba, která se nepouští v masmédiích, jako jsou rádia, televize apod. Na obou místech vystupují Djs, avšak ti se od sebe rovněž odlišují, neboť právě v klubech pouští hudbu producenti, kteří ji buď vytvářejí, nebo upravují a na diskotéce jsou to tzv. pouštěči, kteří si hudbu stáhnou či koupí a na tvorbě se nepodílejí. V klubech je daleko vyšší vstupné, za to je také klub mnohem prestižnější. U nás v České republice po Sametové revoluci v roce 1989 začaly vznikat takové kluby. V dnešní době existuje několik desítek klubů, které se vyskytují hlavně ve větších městech, jako je Praha, Brno, Ostrava. Každý z nich jinak zaměřuje marketingové nástroje k propagaci k získání co největšího počtu návštěvníků na taneční party. Ne každému klubu se však daří plnit své cíle.

V této bakalářské práci jsou čerpány informace z vlastních osobních a praktických zkušeností. Díky spolupráce s mnoha vystupujícími Djs se otevřela možnost společně

kooperovat v současné době s třetím nejlépe hodnoceným klubem v České republice, který se nachází v Ostravě – klubem Fabric. Problémem tohoto klubu je dlouhodobá klesající návštěvnost účastníků na tanečních akcích.

S využitím odborných znalostí získaných v průběhu studia je cílem bakalářské práce zjistit, jaké prvky marketingového mixu jsou podle návštěvníků tanečních akcí nejlépe hodnocené a navrhnout a doporučit klubu Fabric zjištěné výsledky ze statistického výzkumu, který bude proveden formou dotazníkového šetření. Cílem je také zvýšení návštěvnosti na tanečních akcích.

2 Charakteristika trhu tanečních klubů

2.1. Historie taneční kultury v ČR

Elektronická taneční kultura prochází od svých začátků neustálým vývojem. Její počátky sahají do doby, kdy k nám ze zahraničí pronikly první náznaky taneční elektronické hudby. Jedná se o období první poloviny devadesátých let dvacátého století. V této době se jednalo o taneční žánr House a další podobné styly s přídomek Acid. To vedlo ke vzniku prvních parties, kde se jednalo o akce menších rozměrů a nízkým rozpočtem. Na české scéně se začali poprvé objevovat Djové.

Úspěch menších akcí byl velkolepý. Nízký počet lidí, které tato kultura oslovovala, si vždy našel cestu na party. Internet a mobilní komunikace ještě zdaleka nebyly rozvinuté, tudíž veškeré předávání informací mezi organizátory a potenciálními návštěvníky byly vedeny na základě ústní komunikace. V lepším případě pomocí velice jednoduchých letáků, plakátů, včetně nově vznikajícího Radia 1. Nový způsob trávení volného času pomohl k odbourání se od stereotypu ovlivněným, ještě stále bývalým, totalitním režimem. Pochopitelně rozvoj taneční hudby vznikal v místech, které vytvářely ty nejpříznivější podmínky. V tomto případě se jedná o naše hlavní město Prahu, kde nově vznikají kluby nebo jednorázové akce v nejrůznějších prostorách. Mezi první taneční kluby, které fungují dodnes a patří k nejznámějším, patřily Roxy a Radost FX. Dnes jsou to místa s propracovanou dramaturgií a léty ověřenou komunikační PR strategií.

Přídomek underground je neodmyslitelně spjat s počátky taneční scény. Z anglického jazyka znamená podzemí, v tomto případě je tím myšleno prostředí nevyžadující ke svému vývoji žádnou složitou propagaci, žádné PR kampaně či jiné komunikační prostředky. Vše se odehrávalo v uzavřeném okruhu lidí. Hudební scéna neustále rostla a vyvíjela se. Hlavním základem, za kterým lidé chodili, byla samotná hudba. Ta hrála hlavní roli tedy motiv, proč navštívit tento či jiný klub. Změna nastala s příchodem tzv. masových akcí neboli akcí určených pro vysoký počet účastníků. Ty byly zpočátku jednorázové. Později se stávaly i pravidelnými, opakujícími se několikrát do roka.

Tyto akce, kterým se říká také halové party, se konaly na nejrůznějších místech od továrních hal přes kulturní domy až po stadiony, či rozměrné haly na výstavištích. Kapacita

na těchto akcích byla vždy přes tisíc návštěvníků. Tento jev vyvolal obrovský zájem o taneční hudbu z pohledu publika. S vysokým nárůstem zájemců, přibývají a vznikají nové možnosti v pořádání větších akcí.

2.2. Marketing tanečních klubů

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Philip Kotler (2000) definuje marketing jako „*sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“

U marketingu tanečních klubů je to soubor činností vedoucí k harmonizaci dvou základních subjektů na trhu, tj. nabídky a poptávky. Dále pak zkoumání a rozpoznání potřeb a přání strany poptávky (zákazníků) a snaha nabízejících (promotérů) o co nejoptimálnější přizpůsobení se těmto skutečnostem v závislosti na svých vlastních cílech a představách. Lidské potřeby jsou základem marketingové koncepce. Představují nějaký nedostatek, který člověk pociťuje. Mohou to být základní tělesné potřeby, jako je potřeba jíst, pít, potřeba spánku, apod. Dále to může být potřeba bezpečí, lásky, úcty a potřeba seberealizace. Potřeby mohou vznikat i na základě nějakých událostí nebo mohou být vyvolány novými trendy ve společnosti. V tomto případě je to potřeba trávení volného času v okruhu mladých lidí. Rozhodnutí pro organizovanou společenskou zábavu ve formě taneční akce je z části druh pasivní a aktivní činnosti. Zatímco přání lidí nemají hranice, zdroje pro jejich splnění jsou omezené, a to je důvodem, proč si lidé vybírají takové taneční akce, které je za dané peníze dostatečně uspokojí. Jsou-li ochotni zaplatit, vzniká poptávka.

V širším slova smyslu je trh tanečních parties určen pro společensky zaměřené mladé lidi se zálibou o elektronickou taneční hudbu, tanec, módu, nové technologie, atd. Věkově přibližně spadají do intervalu 16 – 30 let. Zákazník, spotřebitel, návštěvník bývá v branži označován jako kluber (clubber), v množném čísle se pak často používá anglický výraz partypeople.

V marketingu obecně rozlišujeme pět podnikatelských koncepcí¹

1. **Výrobní koncepce** zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblíbě ty produkty, které jsou lehce dostupné a za nízkou cenu.
2. **Výrobní koncepce** předpokládá, že kupující dává přednost kvalitnějším výrobkům a službám i při vyšší ceně. Proto se soustřeďuje na technickou úroveň produktů a jejich neustálé inovace. Zdrojem zisku jsou vyšší ceny.
3. **Prodejní koncepce** vychází z předpokladu, že k žádoucímu objemu prodeje se musí ve značném rozsahu provádět propagace. Reklama musí být ofenzivní až agresivní, která získá a přesvědčí zákazníka ke koupi. Zdrojem zisku je především vysoký objem prodeje.
4. **Marketingová koncepce** představuje názor, že bez podrobného poznání potřeb a přání kupujících nelze obstát v konkurenci. Od průzkumu potřeb se odvíjí celý výrobní program, formy prodeje, služby spojené s prodejem apod. Zdrojem zisku je zvýšená pravděpodobnost prodeje všech výrobků za ceny obsahující vyhovující marži (rozdíl mezi celkovými náklady a prodejní cenou).
5. **Společenská (sociální, ekologická) koncepce** předpokládá se, že jeho jméno podniku (promotéra) a jeho popularitu zvýší akcent na celospolečenské zájmy, zejména na ochranu životního prostředí nebo například charitu. Neorientuje se tedy na všechna přání zákazníka, ale převážně na ta, která respektují například ekologická hlediska a zdravý způsob života.

Výrobní metoda klade důraz na dokonalý produkt nebo službu, která je určena pro náročnější a movitější spotřebitele. Ti vyhledávají luxus a plné uspokojení svých potřeb bez kompromisů a nehledí při tom na cenu. V tomto případě můžeme s touto koncepcí identifikovat luxusnější klubové party konající se především v Praze, v klubech jako je Mecca, Radost FX, případně Duplex na Václavském náměstí. Jsou zaměřené na movitější zákazníky a zahraniční turisty, kteří si mohou dovolit zaplatit, jak vyšší vstupné, tak vyšší ceny na barech. Návštěvníci zde také za svou cenu dostanou vyšší komfort, než který nabízí levnější konkurenční podniky. Tyto kluby však tvoří jen nepatrnou část celé taneční scény.

¹ KOTLER, P., Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 710 s. ISBN 80-247-0016-6, s.34

Zbývající tři koncepce jsou nejpoužívanější. Využívá se jejich kombinací, tedy převážně té marketingové a prodejní s důrazem právě na prodej a propagaci. Marketingová stránka stále lehce pokulhává v oblasti výzkumu preferencí klubů. S využitím prvků společenské koncepce se může jednat o charitativní party.

2.3. Členění trhu

2.3.1. Potenciální trh

Všichni ti, kteří by chtěli party navštívit, bez ohledu na svoje finanční možnosti, možnosti dopravy, vlivy konkurenčních podniků, či věkové omezení a další.

2.3.2. Použitelný trh

Potencionální návštěvníci mají dostatek financí, avšak může jim bránit jiné omezení. Například akce sponzorovaná tabákovou společností musí mít ze zákona omezen vstup pouze pro osoby starší 18. let.

2.3.3. Kvalifikovaný použitelný trh

Bereme-li v úvahu omezení uvedené v předchozím odstavci, bude pro nás do této skupiny patřit člověk, kterému je více než 18 let, má na ni dostatek peněz a neexistují jiné překážky.

2.3.4. Cílový trh

Pokud se zaměříme na určitou oblast či region, kde se pohybují naši potenciální zákazníci (klubeři), kteří splňují kritéria uvedená výše.

2.3.5. Podchycený trh

Mluvíme o něm v případě, když už se nám podařilo proniknout do cílového kruhu a získali jsme si stálé zákazníky – návštěvníky našich akcí. Těmto lidem pak často stačí dát včas vědět o další chystané party a nemusíme už vynakládat takové úsilí, jako při získávání nových návštěvníků.

2.3.6. Cílený marketing

Pokud mluvíme o tanečních parties, které se svou podstatou týkají poměrně úzké cílové skupiny, používá se jednoznačně jejího cíleného marketingu. Cílovou skupinu tvoří v širším smyslu svobodní bezdětní mladí lidé mezi 16 a 30 mnohdy 35 lety. Jedná se sice o poměrně homogenní skupinu – podobné zájmy – všechny slučuje zalíbení v elektronické taneční hudbě. Lze říci, že si toto společenství lidí vytvořilo samostatnou subkulturu, která se vyznačuje charakteristickými rysy. I zde však můžeme dále segmentovat podle různých kritérií.

2.4. Segmentace trhu

Pro segmentaci spotřebitelských trhů se obvykle využívají tři segmentační charakteristiky. Jedná se o geografické, demografické a psychologické segmenty. Výzkum spočívá v tom, zda zákazníci vykazují navzájem odlišné potřeby, přání a priority. Jedná se o posouzení, jestli lidé, pro které je při zakoupení vstupného na taneční akci prioritní jméno vystupujícího, se odlišují svými geografickými, demografickými a psychologickými rysy oproti těm, kteří vyžadují především nízkou cenu.

2.4.1. Geografické segmentace

Tento typ umožní rozdělit trh do různých geografických jednotek, jakou jsou státy, regiony, města nebo jiné lokality. Z geografického hlediska se preference a zvyklosti klubů liší v závislosti s jejich bydlištěm. Poměrně velké rozdíly v preferencích jsou pozorovány mezi obyvateli velkých měst (u nás hlavně Praha) a mladými lidmi v maloměstech a vesnicích. Zatímco pražský klub obvykle preferuje návštěvu některého z bohaté nabídky pražských klubů, mladí lidé mimo velká města raději vyjíždějí za masovými akcemi na Moravu. Ve větších městech lidé chodí do klubů častěji. Mají k tomu lepší podmínky – více klubů, více Djů, více příležitostí. S tím je, ale dále spojeno riziko všednosti, monotónnosti a nudy. V menších městech a vesnicích s méně rozvinutou klubovou scénou nastává opačný jev.

2.4.2. Demografická segmentace

Při tomto typu je trh rozdělen podle demografických proměnných, jako je věk, pohlaví, příjmy, vzdělání apod. Zde je nejdůležitějším segmentačním hlediskem věk a příjem. Mladší studující publikum s omezenými finančními možnostmi uspokojí spíše velké akce. Na

ně často šetří celé týdny, aby si ji mohli dovolit a patřičně užít. Na party je pro ně nejdůležitější cítit se dobře mezi svými vrstevníky. Rádi tančí, nejraději na tvrdší a rychlejší styl hudby, hlavně Techno. Pro tento segment je důležitým a do značné míry limitujícím faktorem celková cena party, která je složená ze vstupného, ceny dopravy a peněz vynaložených na občerstvení. Oproti tomu starší klubeři, kteří si již vydělávají a na taneční scéně už nějakou dobu strávili, preferují menší klubové akce, kam chodí převážně za hudbou a přáteli. Jejich finanční možnosti jim dovolují dopřát si vyšší komfort. Utratí více za pití nebo za cigarety. Bývají často náročnějším publikem a z hlediska promotéra významným zdrojem tržeb. Oproti předchozímu segmentu tvoří tato skupina menší procento z cílového trhu, zato má vyšší kupní sílu, která se může stát významnou složkou promotérova zisku.

2.4.3. Psychologické hledisko

Při psychologické segmentaci jsou lidé rozdělení do jednotlivých skupin podle osobnosti, příslušnosti k určité sociální třídě a životnímu stylu. Taneční subkultura si vytvořila styl v oblékání, který se liší s typem taneční party. Na halových techno akcích se obvykle nosí zvonové kalhoty, upnuté trička a mikiny s kapucí. V luxusnějších klubech např. v Praze se návštěvníci vyladují do moderního a značkového oblečení.

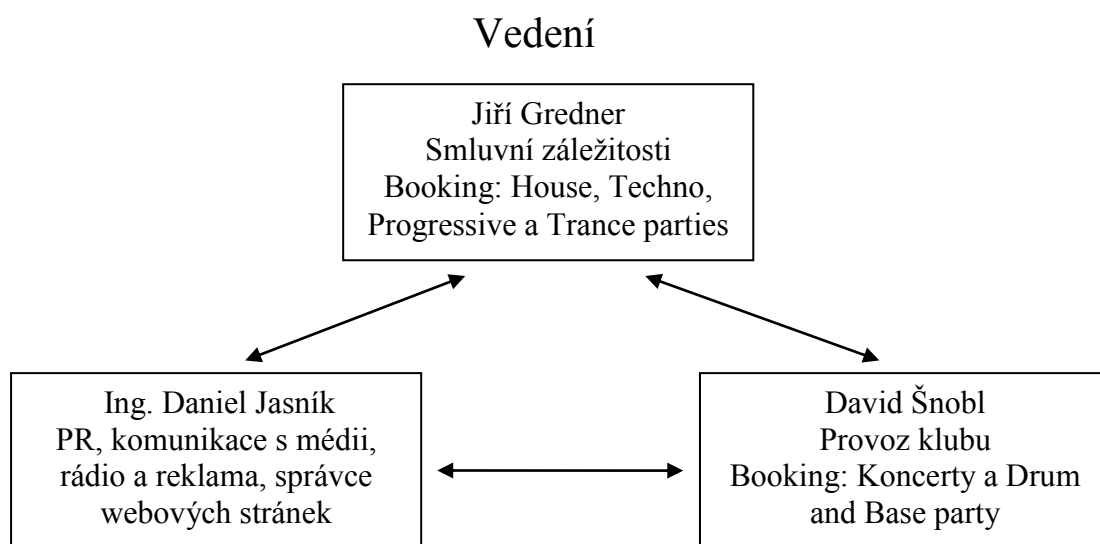
2.5. Charakteristika klubu Fabric

- **Historie**

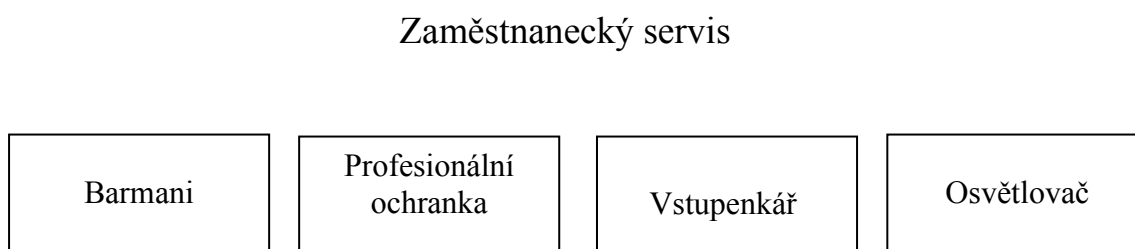
Klub Fabric byl poprvé otevřen v květnu roku 2000 v prostorách bývalého továrního areálu v Ostravě, kde se v minulosti vyráběly stavební stroje. Po roční rekonstrukci vznikl z tohoto místa prostor, který se stal na Severní Moravě novým centrem taneční a klubové hudby. Zájem ze strany návštěvníků byl vysoký, neboť v tehdejší době dosud neexistovalo žádné konkurenční místo, které by nahrazovalo kvalitu program či kapacitu klubu. Program byl v prvních letech vzniku zaměřen hlavně na specifické žánry hudby, které se zde začaly objevovat ze zahraničí. Jednalo se hlavně o Techno a House. Postupem času se produkce klubu čím dál tím více rozšiřovala a prostory klubu nabídly možnost pro nejrůznější koncertní vystoupení. Zpočátku se jednalo o umělce z České republiky, později se v klubu objevovaly i zahraniční jména. Téměř neomezené možnosti, jak využít klub Fabric svědčí o mnoha

uskutečněných módních přehlídkách, firemních večírků, výstav či vysílaných televizních pořadů.

Obr. 2.1. Organizační struktura klubu Fabric



Obr. 2.2. Zaměstnanecký servis klubu Fabric



- **Vybavení klubu**

Prostory hlavního sálu mají kapacitu kolem 500 osob a disponují dvěma bary. Klub je plně vybaven zvukovým aparátem o výkonu 8 kW, který se dá rozšířit až na 30 kW. Vysoce kvalitní je i moderní světelný park a k vizuální technologii se využívá čtyř LCD televizorů, digitálního projektoru a led stěny o rozměru 3x2 m. Pro Djs slouží vybavení dle celosvětového standardu značek Pioneer a Technics.

Další využitelný prostor i s barem a kapacitou 100 lidí se nachází v prvním patře, Nebo lze také využít venkovní zahrádku, s možností přistavění party stanu s doplňujícím prostorem pro 500 lidí.

3 Teoretická východiska marketingové podpory

Cílem první části kapitoly je seznámení s podstatou marketingu a popisem čtyř hlavních součástí marketingového mixu. V druhé polovině kapitoly je podrobněji popsána marketingová komunikace a jednotlivé prvky komunikačního mixu.

Marketing a marketingový mix

Marketing a marketingový mix jsou velmi proměnlivé záležitosti. Ve 21. století se objevují stále nové pohledy na věc, nové nástroje, příležitosti a překážky k jeho zdolávání. Přístup k zákazníkům se v čím dál víc modernější době odlišuje. Doba od získávání nových zákazníků se postupem času mění přes snahu udržet si zákazníky až po výběr zákazníků solventních, z nichž plyne zisk. Jak strategie, tak i samotní zákazníci se mění. Někteří jsou věrní, dávají přednost danému výrobku či službě, jiní svou pozornost odvracejí ke konkurenčním firmám apod.

Marketing a zákazníci se vyvíjí s dobou, firmy proto mění své názvy, přizpůsobují se a vylepšují své nové nástroje, jak nejlépe uspět na trhu.

3.1. Marketing

O definici, popis či vysvětlení, jak chápat marketing se snažila celá řada marketérů a nejrozumnějších diplomovaných odborníků. V dnešní době existuje mnoho úhlů pohledů, jak se dívat na tento známý pojem. Pro tuto bakalářskou práci je vybráno pro snadnější představivost pár z nich. Marketing *„je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací“*²

Smith (2000, s. 4) tvrdí, že *„Marketing je způsob přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli.“* Slovo „zboží“ nepředstavuje pouze hmotnou věc, ale je tímto myšlena i služba.

² PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 23. ISBN 80-247-0254-1.

Pan Kotler (2001, s. 24-25) vnímá diametrální rozdíl mezi definicemi marketingu, a to mezi přístupy sociálním a manažerským. První přístup pak pan Kotler charakterizuje jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ Zde poukazuje na roli marketingu ve společnosti, kdy úlohou je poskytování vyššího životního standardu.

U druhého přístupu je marketing vnímám jako uměním prodávat produkty. Prodej zde není nejdůležitější součástí strategie. Peter Drucker říká „Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“

Pan Kotler marketing z pohledu managementu definuje jako „proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

3.2. Marketingový mix

Marketingový mix je koncepční kostra, která pomáhá u každého marketingového problému připravit kvalitní přístup. Model marketingového mixu obsahuje čtyři klíčové prvky, tzv. 4P. Produkt, cena, místo a propagaci (komunikaci). Jedná se o základní a zjednodušený model, který je v dnešní době marketéry poměrně dost kritizován. Existují vypracované koncepce rozšířené na 5P a 7P. V modelu 5P je dodatečně přidána složka People (lidé), což jsou zákazníci či personál. Marketingovému mix 7P kromě People obsahuje další dvě složky Vzhled (physical evidence), čímž jsou myšleny budovy či uniformy a Procesy (Processes) neboli metody výroby, využívání služby.

3.2.1. Výrobek

Produkt je vnímán jako cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Je to rozhodující prvek nabídky na trhu a měl by být při plánování marketingového mixu sestaven tak, aby uspokojil v co největší míře cílovou skupinu

zákazníků. Produkt existuje v pěti úrovních, které jsou hierarchicky uspořádány. Tyto úrovně tvoří stupnice užitných hodnot pro cílového zákazníka.

a) Obecná prospěšnost a užitečnost

Je pro zákazníka nejdůležitější rovinou, podle které si spotřebitel produkt pořizuje. Zákazník jde navštívit taneční akci, protože si chce poslechnout hudbu, která uspokojí jeho potřeby.

b) Konkrétně použitelný výrobek nebo služba

Je část produktu, která nabízí zákazníkovi kromě hlavní užité hodnoty i vedlejší. Návštěvník taneční akce potřebuje tekutiny, potřebuje jít na toaletu, dát své věci do šatny apod.

c) Idealizovaný očekávaný produkt

Je třetí součástí úrovně produktu, kterou zákazník při zakoupení očekává. Návštěvník tanečního klubu považuje za samozřejmost kvalitu podávaných nápojů, rovněž čisté a nezapáchající toalety či bezpečné vrácení oblečení z šatny.

d) Rozšířený produkt

Je chápán jako přidaná hodnota, která k základnímu produktu nebo službě splňuje něco navíc, co spotřebitel neočekává. Návštěvníkovi v tanečním klubu je zdarma nabídnut ovocný bar, LCD televizory s aktuálními fotkami z akce, stolní fotbálek apod.

e) Potencionální produkt

Představuje pátou úroveň produktu a zahrnuje výše zmiňované rozšíření. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že potencionální produkt představuje všechna budoucí rozšíření. Firma v této oblasti zkoumá, jak uspokojit potřeby zákazníka, aby odlišila svojí nabídku, od nabídky konkurence. Návštěvník tanečního klubu je nadšen příjemnou pozorností a úrovní personálu nebo je upoután atraktivními hosteskami, fotoreportér taneční akce je ochoten ho vyfotit aj.

3.2.2. Cena

Je jedinou částí marketingového mixu, která představuje pro podnik zdroj příjmu a vyjadřuje zdroj prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Cena je také důležitý prvek marketingového mixu, protože vyjadřuje množství peněžních jednotek, které zákazník obětovává, aby získal danou službu. Úkolem podniku je rozhodující správné stanovení ceny tak, aby její výše pokryla všechny náklady spojené s výrobou, propagací a distribucí služby. Musí brát ohled na stávající ekonomickou situaci v daném prostředí a přizpůsobovat se změnám, ke kterým na trhu během časového období dochází.

3.2.3. Distribuce

Prostřednictvím třetí části marketingového mixu – distribuce, je řízen proces pohybu zákazníka k dané službě. Součástí distribuce jsou tyto prostředky:

- Cesty
- Logistika
- Sklady
- Doprava
- Sortiment
- Umístění

3.2.4. Komunikace

Je poslední a nejviditelnější částí marketingového mixu. Záměrem marketingové komunikace firmy je informovat, přesvědčit a ovlivnit cílovou skupinu zákazníků. Hlubší vymezení a rozdělení marketingové komunikace – propagace je uvedeno v následující kapitole.

3.3. Marketingová komunikace

V moderním marketingu je vyžadováno více, než jenom dobrá cena produktu nebo služby. Firmy jsou postavené do role propagátora, který se snaží komunikovat se svými

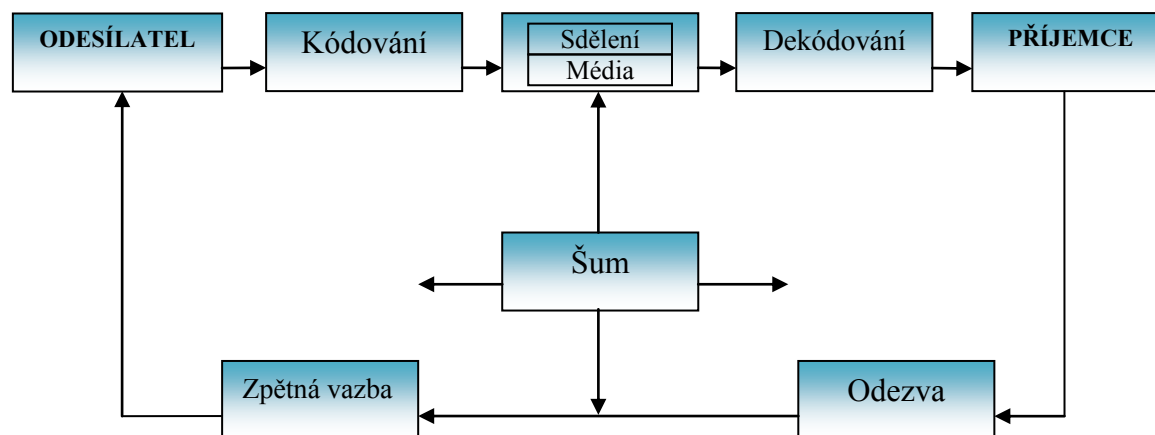
potencionálními zákazníky a čelit problému, jakým způsobem s nimi navázat kontakt, co jim říct, jak často, jakou formou. Tato fáze probíhá před samotným prodejem výrobku či služby.³

Proces komunikace

Komunikace je předávání či výměna informací tak, aby adresát skutečně pochopil obsah myšlenky, kterou mu odesílatel sděluje. Nejedná se o jednosměrný tok informací. Jak ze strany odesílatele, tak ze strany příjemce je to vzájemný přenos písemných nebo ústních sdělení. Komunikace je neúčinná, projeví-li se odmítnutím myšlenky, nepochopením nebo špatnou interpretací. Nezdařilá komunikace v podniku může způsobit snížení prodeje výrobků a služeb, pokles zákazníků či ztrátu dobré pověsti firmy.

K pochopení a lepší představivosti procesu komunikace slouží komunikační modely. V následujícím obr. 3.1. je zachycen model procesu marketingové komunikace, který se skládá z devíti prvků.

Obr. 3.1. Model procesu komunikace



Zdroj: [3]

³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. Vyd. Praha: Grada publishing, 2001. 541 s. ISBN 90-247-0016-6

Na obrázku jsou zobrazeny dva hlavní subjekty v procesu komunikace – odesílatel a příjemce. Dále dva nejdůležitější nástroje komunikace – sdělení a média. Další čtyři části zobrazují hlavní komunikační činnosti – kódování, dekodování, odezvu a zpětnou vazbu. Posledním prvkem je šum. V tomto modelu musí odesílatel vědět jakou informaci komu sdělit a jaká reakce má být u něj vyvolána. Obsah sdělení musí být šířen prostřednictvím nejúčinnějších vybraných médií, s jejichž pomocí se dostihne správný adresát a přitom se uzavře zpětnovazební smyčka, na kterou může reagovat příjemce. Účinnost sdělení závisí na kódovacím mechanismu odesílatele s dekodovacím zařízením příjemce, a proto je výhodné vysílat taková sdělení, která jsou vyjádřena základními znaky a symboly srozumitelnými všem příjemcům. V některých případech nastává situace, kdy příjemce nemusí obdržet od odesílatele sdělení. Existují tři základní důvody, proč tomu takto je.

a) Selektivní pozornost

Tento příklad souvisí s nadměrným počtem informací, které se denně dostávají k příjemcům. Lidé mají problém tyto sdělení přijímat a zpracovávat. Tvůrci jsou nuceni ke zpracování sdělení tak, aby vzhledem k rušivým vlivům u příjemců upoutali pozornost.

b) Selektivní zkreslení

Může nastat v případě, kdy si příjemci vykládají sdělení tak, jak je chtějí slyšet. Z tohoto důvodu vycházejí dva efekty řešení, které mohou nastat. Příjemci vidí nebo slyší fakta, která ve sdělení nebyla obsažena – efekt rozšíření. Nebo naopak tyto fakta nevidí a neslyší – efekt zúžení. Odesílatel při tvorbě sdělení musí dosáhnout jednoduchosti, jednoznačnosti a zachovat k zapamatování hlavní myšlenku.

c) Selektivní zapamatování

Příjemce si neuchovává v dlouhodobé paměti mnoho sdělení. Zda si lidé zapamatují dlouhodobě dané informace, závisí na jejich typu, množství a opakovatelnosti. Postoj příjemce k informacím je v tomto případě důležitý, protože pokud jej bude kladně přijímat pravděpodobně si je i dlouhodobě zapamatuje.

3.4.1. Komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix neboli propagační mix je „soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“⁴ Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti. Firma musí kombinovat tyto nástroje a vytvořit tak koordinovaný komunikační mix. Pan Kotler (2001) přidává ke komunikačnímu mixu ještě pátou část – Přímý marketing. Obrázek 3.2. viz níže ukazuje těchto pět nástrojů komunikačního mixu a k nim přidané podpůrné komunikační prvky.

Obr. 3.2. Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
<div>↓</div> Tištěné, vysílané reklamy Brožury Letáky Prospekty Plakáty Telefonní seznamy Billboardy Promítané reklamy Poutače	<div>↓</div> Soutěže Hry Odměny Dárky Veletrhy Prodejní výstavy Přehlídky Slevy Události Vzorky Ukázky Loterie	<div>↓</div> Články v tisku Projevy Semináře Výroční zprávy Sponzorování Publikace Lobbování Charitativní dary Firemní časopisy Prezentace v médiích	<div>↓</div> Obchodní nabídky Obchodní setkání Aktivní programy Veletrhy a prodejní výstavy	<div>↓</div> Katalogy Poštovní zásilky Telemarketing Elektronické nakupování Zasílání informací e-mailem Telefonické rozhovory a vzkazy

Zdroj: [3]

⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. 630 s. ISBN 80-247-0513-3

3.4.1. Reklama

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelní reklamním sdělením a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“⁵

Pomocí reklamy lze ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků. Televizní reklama je dokonalý způsob, jak oslovit obrovské množství lidí a díky veřejné povaze reklamy se zákazníci zabývají právě reklamou podporovanými produkty. Náklady na tvorbu a vysílání reklam jsou značně vysoké. Ačkoliv reklama zasahuje vysoký počet osob je považována za neosobní a jednosměrnou.

Cíle reklamy se vymezují na:

a) Informativní

Pomocí reklamy je informována veřejnost o novém produktu a je jeho vlastnostech. Účel je vyvolat zájem a poptávku o daný produkt (pull-strategie).

b) Přesvědčovací

Tato reklama se aplikuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a hlavní myšlenkou je zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš výrobek (push-strategie).

c) Připomínací

Účelem této reklamy je udržení produktu v povědomí zákazníků a využívá se například před nadcházející sezónou.

3.4.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je další komunikační nástroj, který funguje obvykle společně s reklamou. Ta využívá krátkodobých účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje. Tato část marketingového komunikačního mixu klade důraz na zákazníka v podobě poskytnutých vzorků, cenových slev, soutěží, ale také na obchodní organizaci, kdy společně s obchody připravují společné reklamní kampaně. Zde se v praxi uplatňují atraktivní bonusy.

⁵ NAGYOVÁ J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*, VOX 1999, s. 27, ISBN 80-86324-00-1

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

a) Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (sampling)

Ty jsou podávány buď zdarma, nebo za sníženou cenu. Vzorky představují nejúčinnější reklamu, ale zároveň i nejnákladnější formu vstupu nového produktu na trh.

b) Kupony, které zákazníkům umožňují získat určité zvýhodnění nebo úsporu při nakupování. Kupon může být používán jako součást inzerátu v časopisech a při předložení u prodejce lze získat snížení ceny.

c) Odměny za věrnost jsou poskytovány v hotovosti za pravidelné využívání produktů. Slevu může zákazník obdržet pomocí věrnostních karet, které mu obchodní řetězec nabízejí.

3.4.3. Public relations

Představují nástroje pro vytváření dobrých vztahů s veřejností. Pan Foret (2003, s. 209) popisuje Public relations jako „*plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“⁶

Tyto klíčové cílové segmenty představují skupiny nebo jednotlivce ovlivněné aktivitami firmy. Vzájemný vztah závisí mezi nimi ze tří rovin.

a) Organizační rovina (akcionáři, investoři, zaměstnanci), mají přímý vliv na chod firmy.

b) Ekonomická rovina (zákazníci, dodavatelé, odběratelé), mají vliv prostřednictvím trhu.

c) Politická rovina (zákonodárci, vláda, místní zastupitelé)

Vztah s veřejností je činnost, která překonává rozdíl mezi tím, jak je firma vnímána veřejností, a tím, jak by chtěla být vnímána. Nejdůležitější výhodou PR je, že lidé ji považují za věrohodnější a zajímavější. Nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového

⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

sdělení v novinových člancích. Otištěný text se může lišit od informací, které představitelé PR těmto médiím sdělují. Dobře promyšlená komunikační kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu může být velmi účinná a hospodárná

3.4.4. Osobní prodej

Tento velice efektivní nástroj marketingové komunikace je především výhodný v situaci, kdy potřebuje firma měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, tzn., že každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého. Výkonný prodejce se snaží udržet zájem u zákazníka a pokusit se o vytvoření skutečného vztahu. Kupující více naslouchá a reaguje. Osobní prodej je na rozdíl od reklamy a podpory prodeje tažen tlakem na spotřebitele.

Na základě různých cílových skupin lze rozlišit několik typů osobního prodeje viz tabulka 3.1.

Tab.3.1. Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Podnik a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj:[7]

Obchodní prodej

Své produkty zaměřuje k prodeji supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám aj. Výhodu mají velké firmy se silnou vyjednávací pozicí. Naopak u malých firem je přesvědčit zástupce svých obchodů o koupi produktů obtížnější.

Misionářský prodej

Je přesvědčování a obchodování zákazníků přímých zákazníků. Příkladem může být farmaceutický sektor. Prodejci farmaceutických firem se snaží získat lékárníky, aby mohli předepisovat léky pacientům. Přímý zákazník je velkoodběratel, nikoliv lékař.

Maloobchodní prodej

Tento typ je zaměřen na přímé zákazníky. Jedná se o reaktivní prodej, neboť zákazník oslovuje prodejce nějakým požadavkem.

Business-to-business – prodej mezi podniky

Prodej je zaměřen na různé komponenty, polotovary, hotové výrobky, službami pro jiný podnik apod. Prodejci musí mít znalost potřeb zákazníka, aby mu mohl prezentovat produkty.

Profesionální prodej

Prostřednictvím tohoto typu se ovlivňují organizátoři, navrhovatele či jiné vlivné osoby. Příkladem může být výrobce vnitřního osvětlení nebo dekorací, který bude ovlivňovat architektky designérské firmy, aby zařadily dané produkty do svých plánů a nabídek.

3.4.5. Přímý marketing

Přímý marketing neboli Direct marketing je část marketingového komunikačního mixu, kde role mezi zákazníkem a prodejcem je obrácená. Kupující nemusí aktivně vstupovat na trh, přímý marketing přináší trh přímo k zákazníkovi. Pan Smith (2000, s. 287) říká, že přímý marketing je „*interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci.*“⁷

⁷ SMITH, Paul, *Moderní marketing*. Praha: Computer press, 2000. s. 518. ISBN 80-7226-252-1.

Direct marketing se musí využívat jako taktický dlouhodobý nástroj. Například jednorázová poštovní zásilka zaslaná za účelem získání jednoho rychlého zákazníka. Je také interaktivní, umožňuje dialog mezi zákazníky a marketingovým týmem. Je vhodný k budování vztahu se zákazníkem.

Přímý marketing zahrnuje tyto prvky:

1. Přímou poštu
2. Telemarketing
3. Podomní prodej
4. Reklamu s přímou odezvou zákazníků (Televize, rozhlas, kino, Internet a tisk)
5. Nakupování doma pomocí počítače
6. Nakupování z domu
7. Ostatní (reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech, roznáška reklamních nabídek domů)

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je rozepsána metodika marketingového výzkumu, která slouží k popisu výzkumného šetření bakalářské práce. Ta je složena ze dvou etap – Přípravné etapě a Realizační etapě.

4.1. Přípravná etapa

4.1.1. Téma výzkumu

Vliv marketingového mixu na návštěvnost tanečních akcí v klubu Fabric.

4.1.2. Definování problému

Výzkumným problémem klubu Fabric je snižující se počet návštěvnosti na tanečních akcích.

4.1.3. Účel výzkumu

Účelem výzkumu a bakalářské práce je zjistit, jaké nástroje marketingového mixu mají vliv na návštěvnost tanečních akcí v klubu Fabric. Obsahem analýzy je statistické zpracování preferencí respondentů, jak vnímají jednotlivé části marketingového mixu s navštěvováním klubu.

4.1.4. Příležitost

Analýza a doporučení zjištěných informací pro podporu a zvýšení návštěvnosti na tanečních akcích v klubu Fabric.

4.1.5. Cíl výzkumu

Je zjištění, jaké marketingové nástroje jsou pro návštěvníky klubu Fabric důležité v závislosti na návštěvnost v rámci segmentačního rozdělení a zjištění přijatelné výše vstupného, za kterou jsou návštěvníci na tuto akci jít.

4.1.6. Hypotézy

Hypotézy byly formulovány na základě informací získaných vedením klubu Fabric.

1. Nejdůležitějším faktorem pro návštěvu tanečních akcí jsou jednotlivé náplně programu.
2. Pro více než 50 % respondentů je výše vstupného na taneční akci důležitá.
3. Většina respondentů považuje na dopravní spojení do klubu Fabric.
4. Nejdůležitějším faktorem pro navštívení tanečních akcí jsou informace a pozvánky zprostředkované na sociální síti Facebook
5. Informační plakáty vylepené v okolí hodnotí větší počet respondentů za nedůležité, než za důležité.
6. Audiospoty zprostředkované rádiem Helax pro většinu respondentů nedůležité než důležité.
7. Přijatelná výše vstupného na větší taneční akci s více zahraničními Djs není v průměru více než 300 Kč.
8. Přijatelná výše vstupného na taneční akci s jedním zahraničním Djem je v průměru 150 Kč.
9. Výše vstupného na menší taneční akci bez zahraničního Dje je v průměru 100 Kč.
10. Pozvánky a informace zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook jsou důležitější jako audiospoty zprostředkované rádiem Helax.
11. Program tanečních akcí je pro respondenty důležitější než výše vstupného.
12. Výše vstupného na větší taneční akci závisí na věkové skupině respondentů.
13. Výše vstupného na větší taneční akci nezávisí na vzdálenosti bydliště od místa klubu Fabric.
14. Výše vstupného na větší taneční akci závisí na momentálním stavu respondentů.

4.1.7. Metoda marketingového výzkumu

K získání primárních zdrojů je zvolena metoda formou dotazníkového šetření. Dotazník bude sestaven a zpracován na základě teoretických znalostí studia oboru Marketing a obchod. Jednotlivé otázky budou vytvořeny tak, aby byli pro respondenta srozumitelné.

4.1.8. Technika výběru vzorku

Dotazník bude v elektronické podobě uložen na webové stránky vyplnto.cz. Zúčastnit se vyplnění může pouze respondent, který dosáhl věkové hranice 15. let a navštěvuje taneční akce v klubu Fabric. Pro efektivnější výběr vzorku bude umístěn odkaz k vyplnění na sociální síti Facebook, na oficiální stránce klubu Fabric – Ostrava.

4.1.9. Struktura dotazníku

Dotazník je sestaven dle znalostí z předmětu Statistické metody v marketingu a jednotlivé otázky jsou zhotoveny formou AABC. Dotazník je složen z celkem 18. otázek. První dvě otázky typu A jsou filtrační, kdy je třeba roztrždit vzorek respondentů vhodný pro výzkum. Dále následují hodnotící otázky skupiny AA, které analyzují jednotlivé preference v návaznosti na části marketingového mixu v rámci návštěvnosti respondentů k tanečním akcím. Těchto otázek je šest. Dále pomocí čtyř číselných otevřených otázek skupiny B jsou poptávány informace o ročním počtu navštěvovaných akcí a výši přijatelného vstupného v závislosti na typu taneční akce. Zbývajících 5 otázek je skupiny C a zkoumá segmentační rozdělení respondentů.

4.2. Realizační fáze

Dotazník byl na stránkách vyplnto.cz zpřístupněn pro vyplnění dne 12.4. 2012. Po dobu sedmi dnů probíhalo výzkumné šetření. Tento časový úsek byl optimální pro získání dostatečného počtu respondentů s vypovídací hodnotou pro provedení analýzy stávající situace. Dne 19.4. 2012 byl sběr dat ukončen.

4.2.1. Zpracování dat

Z webových stránek vyplnto.cz byl stažen soubor dat MS Office Excel 2007, který se dále použil pro analýzu v softwaru PASW Statistics 18. Při zpracování dat byl odstraněn jeden respondent z důvodu extrémnosti odpovědí, kdy v číselných otevřených otázkách uváděl nesmyslné údaje, které narušovaly výzkum. Dále došlo pravděpodobně k zaokrouhlovací chybě, kdy u segmentačních otázek je 128 respondentů. Pro analýzu dat se využívalo možností, které tento software nabízí. Konkrétně to byly párové testy hodnotících otázek, analýza rozptylu ANOVA či vícerozměrná regresní analýza.

4.2.2. Charakteristika respondentů

Dotazníkový průzkum byl zaměřený na respondenty, kteří navštěvují taneční akce klubu Fabric, tudíž první dvě filtrační otázky jsou oddělovací. Zjištěním se vyhodnotilo, že ze 152. dotazovaných je 129 respondentů navštěvujících taneční akce. V příloze je vyhodnocení podloženo tabulkou a grafem.

Pro obecnější přehled je nezbytné zpracování popisné statistiky u segmentačních otázek.

- a) Jaké je Vaše pohlaví ?
- b) Do které věkové skupiny patříte ?
- c) V okruhu kolika kilometrů od klubu Fabric se nachází Vaše bydliště ?
- d) Momentálně jste: (student, zaměstnaný, nezaměstnaný)
- e) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání ?

a) Dotazníkového šetření se zúčastnilo ze 129. respondentů 68 % mužů a 32 % žen.

Tento poměr mezi muži a ženami odpovídá reálné skutečnosti návštěvnosti tanečních akcí v klubu Fabric.

b) Z výběru pěti možností věkových kategorií byl dosažen výsledek s nejvyšším počtem respondentů v rozmezí 18-26 let, a to 74 %. 23 % bylo ve věkovém rozpětí 27-49 let, pouze 2 procenta mezi 15-17 roků a 1% odpovídající překročil hranici padesáti let. Z výsledku vyplývá, že studující mládež se nejvíce zúčastňuje tanečních akcí v klubu Fabric.

c) 38 % respondentů bydlí od klubu Fabric 21 a více Km. 27 % mezi 6. a 10. Km. 24 % z dotazovaných v okruhu mezi 11. – 20. Km a u 13 % lidí je vzdálenost bydliště do 5. Km. Klub Fabric se nachází v Moravské Ostravě, nejméně obydlené části města. Lze předpokládat, že převážná část lidí bydlí ve více zabydlených částí Ostravy či zcela mimo město.

d) Momentální stav respondentů se dá odvodit od počtu věkových kategorií. Nejvíce se odpovídajících bylo studentů v počtu 54 %. Zaměstnaných 43 % a pouze 3 % nezaměstnaní.

e) SŠ s maturitou má 63 % respondentů, 21 % dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 9 % má pouze základní školu a vyučeno je 7 % respondentů.

Všechny hodnoty charakteristiky respondentů jsou v podobě grafů a tabulek uvedeny v přílohách.

5 Analýza stávající situace

Následující část této kapitoly je zaměřena na statistickém zpracování dat. Vychází se z potřebných teoretických východisek, které jsou uvedeny v druhé kapitole a dále z informací získaných z dotazníkového šetření o vypovídací hodnotě 152. respondentů. Výzkumná analýza dat je rozdělena na jednotlivé podkapitoly. V každé z testových částí jsou uvedeny hypotézy s vyhodnocením a popisem výsledku doplněny vhodnými grafy či tabulkami. Zbývá část doplňující analýzy, která není prioritní pro zpracování a nezasahuje do cílů práce je uvedena v příloze.

Výzkumné hypotézy jsou podřízeny cílům práce. Na základě názvu tématu jsou statistická šetření zaměřena na vliv nástrojů marketingového mixu v závislosti na návštěvnosti tanečních akcí klubu Fabric. Průzkum spočívá ve zjišťování důležitosti preferencí respondentů u dílčích částí marketingového mixu a porovnává je se segmentačním rozdělením dotazovaných. V souvislosti s návštěvností je analýza rozvinutá na další náročnější vyhodnocení se zjišťováním závislosti mezi jednotlivými otázkami.

5.1 Vyhodnocení baterií hodnotících otázek

Hlavní součástí analýzy stávající situace klubu Fabric je vyhodnocení baterií hodnotících otázek skupin AA. Otázky jsou zaměřeny na návštěvnost tanečních akcí v souvislosti s marketingovým mixem. V první části je provedeno šetření z hlediska počtu respondentů v jednotlivých odpovědích. Tabulky ukazují průměrné procentuální vyjádření. Po zhodnocení všech otázek je statistické šetření uskutečněno v rámci srovnání všech hodnotících otázek tak, že k možným odpovědím jsou přiřazena čísla, která se shodují se známkami ve škole. Např. Velmi důležité 1, Spíše důležité 2 apod.

5.1.1. Produkt

Produkt jako součást marketingového mixu je velice důležitým prvkem. Produktem v této analýze je náplň programu tanečních akcí, který klub Fabric nabízí návštěvníkům. V tabulce 5.1.1 a obrázku 5.1.1 je zhodnocena důležitost programu v závislosti k návštěvnosti.

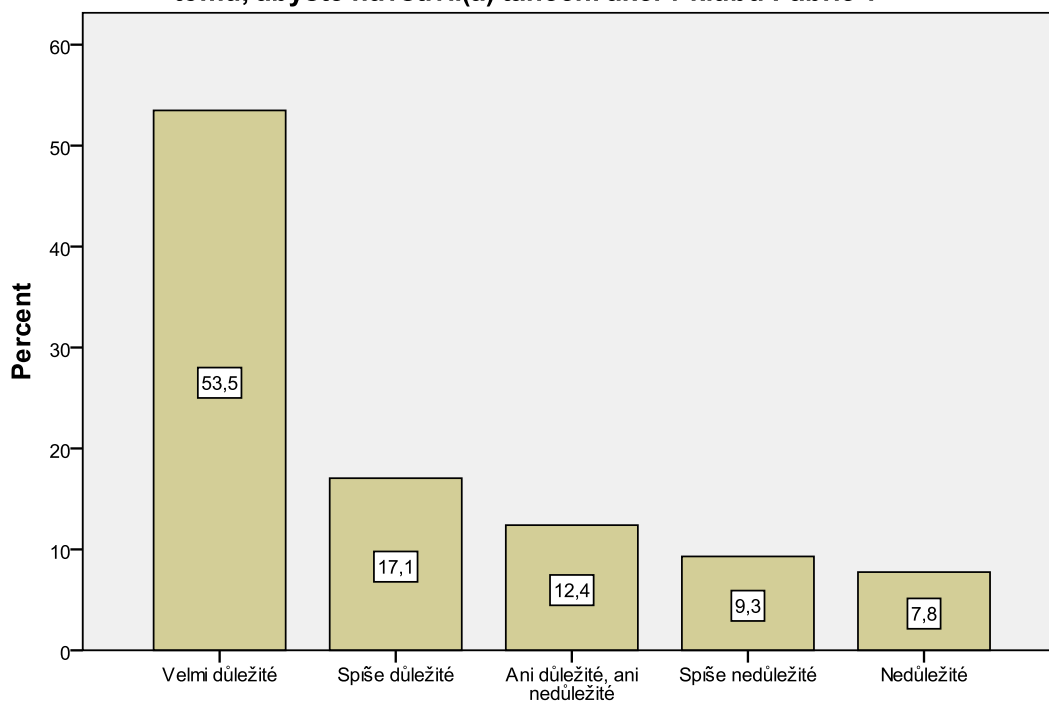
Tab. 5.1.1. Hodnocení baterií otázek - Produkt

8 - Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé náplně programů (soutěže, vystupující) k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	69	45,4	53,5	53,5
	Spíše důležité	22	14,5	17,1	70,5
	Ani důležité, ani nedůležité	16	10,5	12,4	82,9
	Spíše nedůležité	12	7,9	9,3	92,2
	Nedůležité	10	6,6	7,8	100,0
	Total	129	84,9	100,0	
Missing	0	23	15,1		
Total		152	100,0		

Obr. 5.1.1. Hodnocení baterií otázek - Produkt

8 - Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé náplně programů (soutěže, vystupující) k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?



8 - Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé náplně programů (soutěže, vystupující) k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

Výsledek analýzy: Pro 71 % respondentů jsou jednotlivé náplně programu důležité k tomu, aby navštívili taneční akci v klubu Fabric. Zjištěním se potvrdilo, že pro více než polovinu lidí jsou náplně programu prioritní. Hypotéza byla přijata.

5.1.2. Cena

Cena neboli výše vstupného na taneční akci představuje pro podnik důležitý zdroj příjmů, který návštěvník musí obětovat. Pro kolik respondentů je či není výše vstupného důležitým prvkem pro návštěvu taneční akce je zobrazeno v tabulce 5.1.2. a obrázku 5.1.2. viz níže.

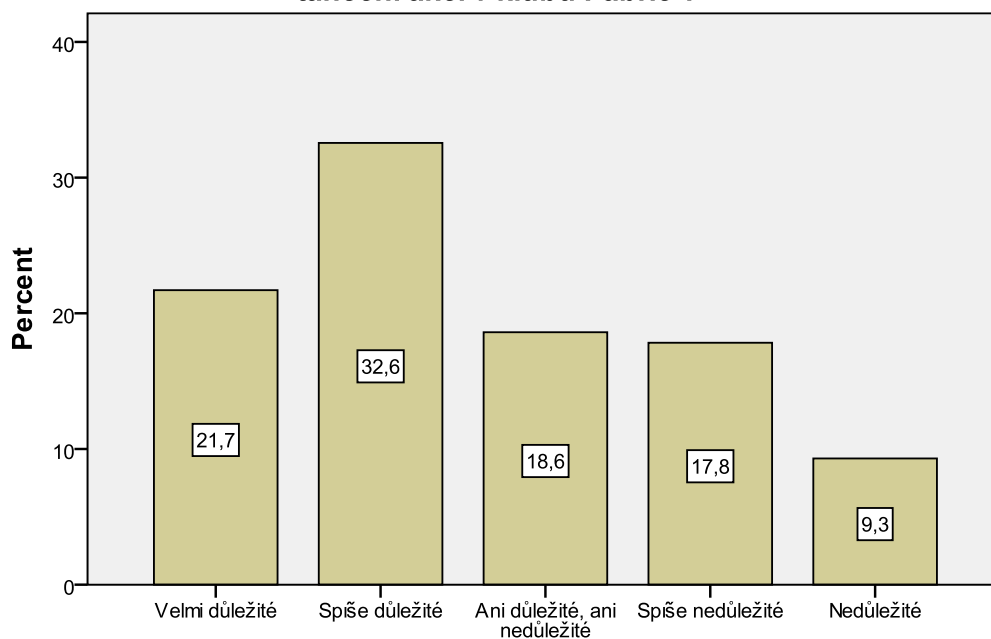
Tab. 5.1.2. Hodnocení baterií otázek - Cena

9 - Jak důležité jsou pro Vás výše vstupného k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	28	18,4	21,7	21,7
	Spíše důležité	42	27,6	32,6	54,3
	Ani důležité, ani nedůležité	24	15,8	18,6	72,9
	Spíše nedůležité	23	15,1	17,8	90,7
	Nedůležité	12	7,9	9,3	100,0
	Total	129	84,9	100,0	
Missing	0	23	15,1		
Total		152	100,0		

Tab. 5.1.2. Hodnocení baterií otázek - Cena

9 - Jak důležité jsou pro Vás výše vstupného k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?



9 - Jak důležité jsou pro Vás výše vstupného k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

Výsledek analýzy: Pro polovinu lidí je výše vstupného důležitá. Pro 27 % lidí není důležitá. 19 % nemá na tuto otázku jednoznačný názor. Na rozdíl od programu není výše vstupného pro většinu lidí nejdůležitějším faktorem. Hypotéza byla přijata.

5.1.3. Distribuce

Do prvku marketingového mixu distribuce je zahrnuto dopravní spojení do klubu Fabric. Jedná se o dopravní síť cest zahrnující všechny komunikace vedoucí k místu konání tanečních akcí. Zda jsou pro respondenty důležité dopravní spojení k tomu, aby navštívili klub Fabric znázorňuje tabulka 5.1.3. s obrázkem 5.1.3.

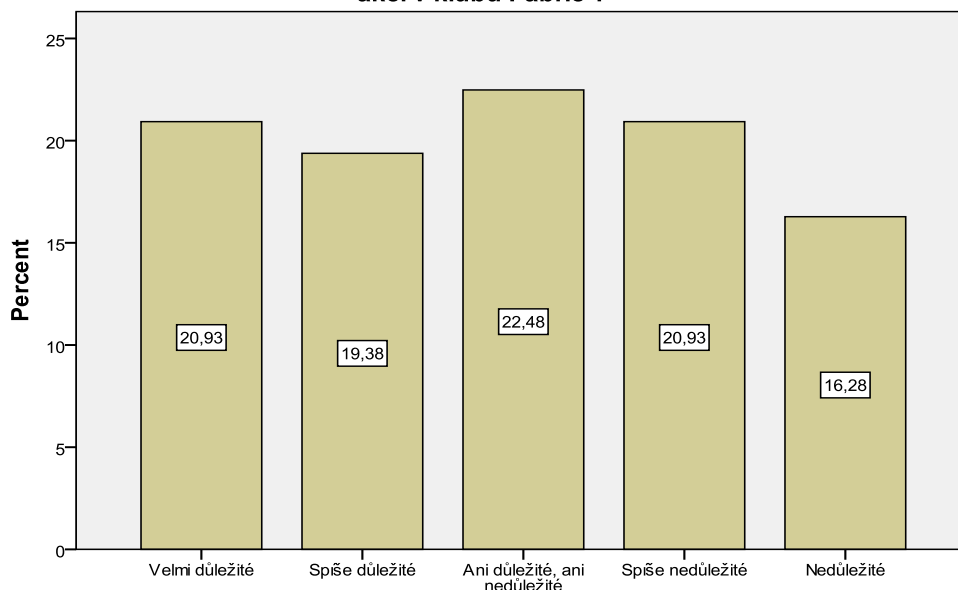
Tab. 5.1.3. Hodnocení baterií otázek - Distribuce

4 - Jak důležité jsou pro Vás dopravní spojení k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	27	17,8	20,9	20,9
	Spíše důležité	25	16,4	19,4	40,3
	Ani důležité, ani nedůležité	29	19,1	22,5	62,8
	Spíše nedůležité	27	17,8	20,9	83,7
	Nedůležité	21	13,8	16,3	100,0
	Total	129	84,9	100,0	
Missing	0	23	15,1		
Total		152	100,0		

Obr. 5.1.3. Hodnocení baterií otázek - Distribuce

4 - Jak důležité jsou pro Vás dopravní spojení k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?



4 - Jak důležité jsou pro Vás dopravní spojení k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

Výsledek analýzy: Z grafu je vidět, že četnost respondentů, pro které je dopravní spojení důležité je srovnatelná s počtem odpovědí spíše nedůležité a nedůležité. Hypotéza byla vyvrácena.

5.1.4. Propagace

Dotazník obsahuje tři baterie otázek související s propagací neboli marketingovou komunikací. V následujících tabulkách a grafech jsou vyhodnoceny tyto tři položky komunikačního mixu.

a) Jak důležité jsou pro Vás pozvánky a informace o party zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

b) Jak důležité jsou pro Vás vylepené informační plakáty v okolí k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

c) Jak důležité jsou pro Vás audiospoty o party zprostředkované pomocí rádia Helax k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

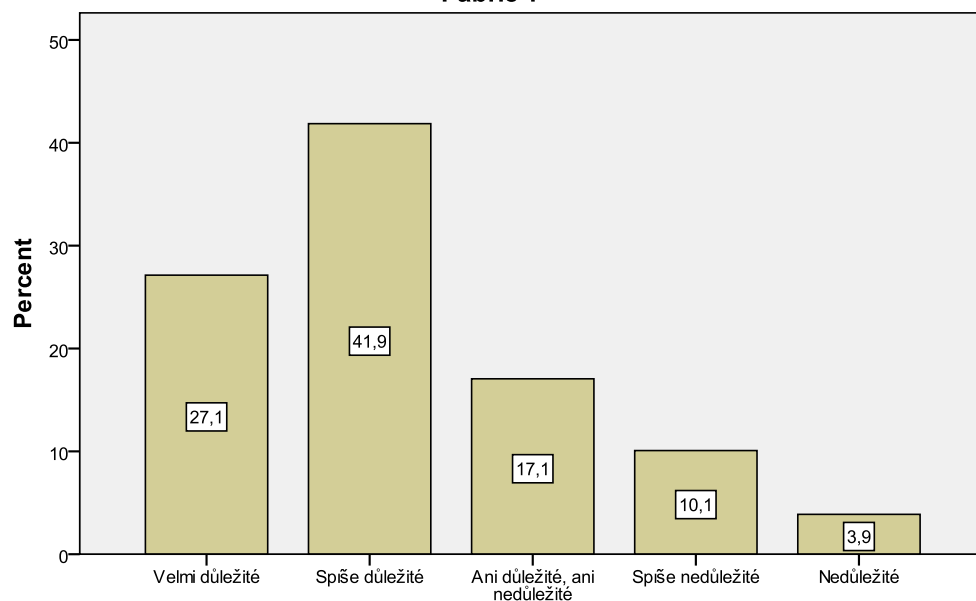
Tab. 5.1.4. Hodnocení baterií otázek – Propagace na sociální síti Facebook

5 - Jak důležité jsou pro Vás pozvánky a informace o party zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	35	23,0	27,1	27,1
	Spíše důležité	54	35,5	41,9	69,0
	Ani důležité, ani nedůležité	22	14,5	17,1	86,0
	Spíše nedůležité	13	8,6	10,1	96,1
	Nedůležité	5	3,3	3,9	100,0
	Total	129	84,9	100,0	
Missing	0	23	15,1		
Total		152	100,0		

Obr.5.1.4. Hodnocení baterií otázek – Propagace na sociální síti Facebook

5 - Jak důležité jsou pro Vás pozvánky a informace o party zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?



5 - Jak důležité jsou pro Vás pozvánky a informace o party zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

Výsledek analýzy: Převažuje důležitost, téměř 70 % respondentů považuje informace a pozvánky na sociální síti Facebook za velmi důležité nebo spíše důležité. Hypotéza byla přijata.

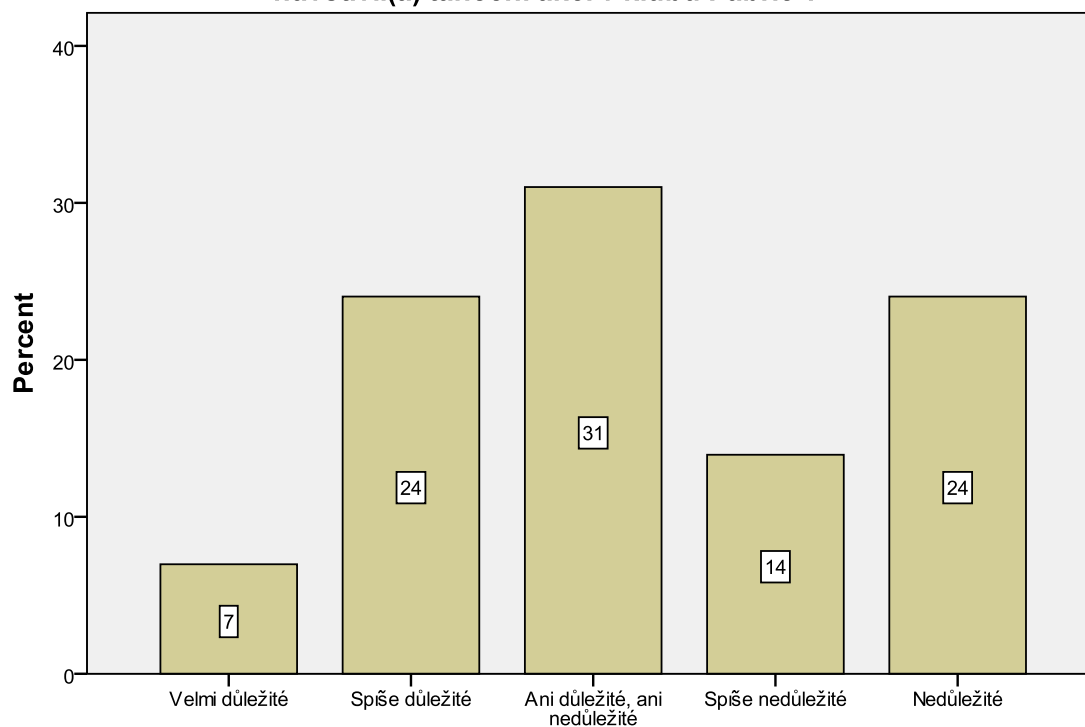
Tab. 5.1.5. Hodnocení baterií otázek – Informační plakáty

7 - Jak důležité jsou pro Vás vylepené informační plakáty v okolí k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	9	5,9	7,0	7,0
	Spíše důležité	31	20,4	24,0	31,0
	Ani důležité, ani nedůležité	40	26,3	31,0	62,0
	Spíše nedůležité	18	11,8	14,0	76,0
	Nedůležité	31	20,4	24,0	100,0
	Total	129	84,9	100,0	
Missing	0	23	15,1		
Total		152	100,0		

Obr. 5.1.5. Hodnocení baterií otázek – Informační plakáty

7 - Jak důležité jsou pro Vás vylepené informační plakáty v okolí k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?



7 - Jak důležité jsou pro Vás vylepené informační plakáty v okolí k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

Výsledek analýzy: Informační plakáty nepředstavují důležité médium, pouze 31 % je považuje za velmi nebo spíše důležité. Oproti tomu 36 % respondentů hodnotí plakáty jako nedůležité nebo spíše nedůležité. Hypotéza byla přijata.

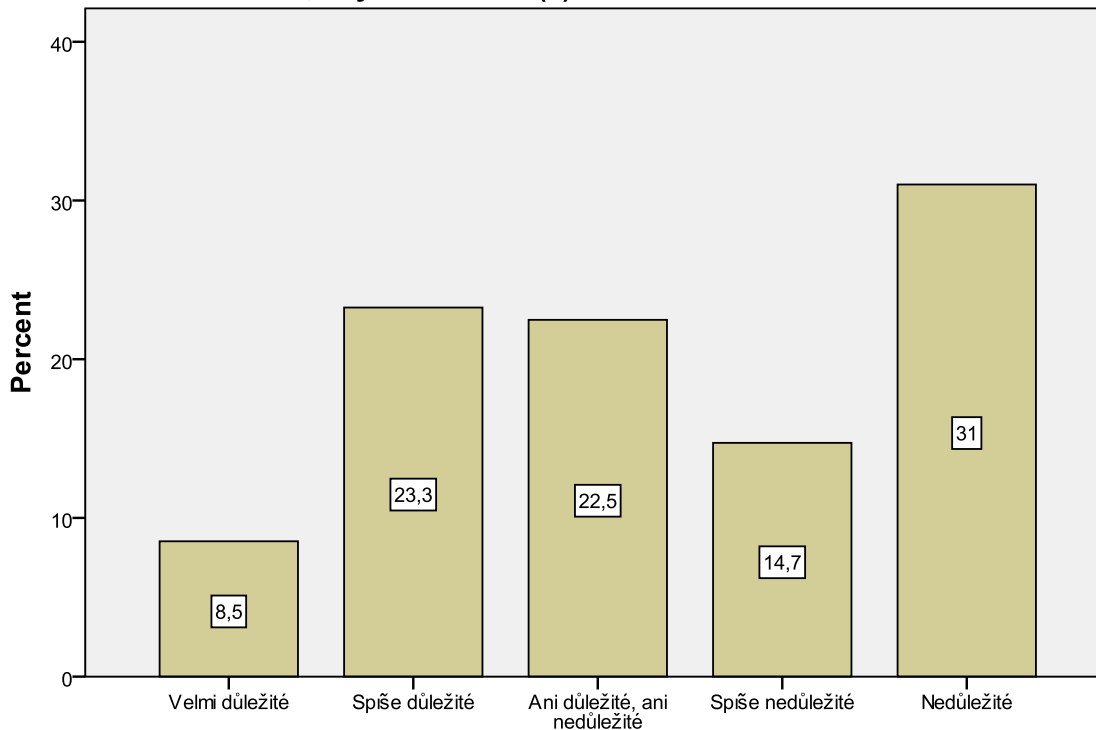
Tab. 5.1.6. Hodnocení baterií otázek – Audiospoty zprostředkované rádiem Helax

6 - Jak důležité jsou pro Vás audiospoty o party zprostředkované pomocí rádia Helax k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	11	7,2	8,5	8,5
	Spíše důležité	30	19,7	23,3	31,8
	Ani důležité, ani nedůležité	29	19,1	22,5	54,3
	Spíše nedůležité	19	12,5	14,7	69,0
	Nedůležité	40	26,3	31,0	100,0
	Total	129	84,9	100,0	
Missing	0	23	15,1		
Total		152	100,0		

Obr. 5.1.6. Hodnocení baterií otázek – Audiospoty zprostředkované rádiem Helax

6 - Jak důležité jsou pro Vás audiospoty o party zprostředkované pomocí rádia Helax k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?



6 - Jak důležité jsou pro Vás audiospoty o party zprostředkované pomocí rádia Helax k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

Výsledek analýzy: Téměř polovina respondentů považuje audiospoty zprostředkované rádiem Helax za nedůležité. Hypotéza byla přijata.

5.1.5. Celkové porovnání hodnotících baterií

Tabulka 5.1.7 ukazuje průměrné hodnocení odpovědí u všech baterií skupin otázek AA.

Tab. 5.1.7. Celkové porovnání baterií hodnotících otázek Marketingového mixu

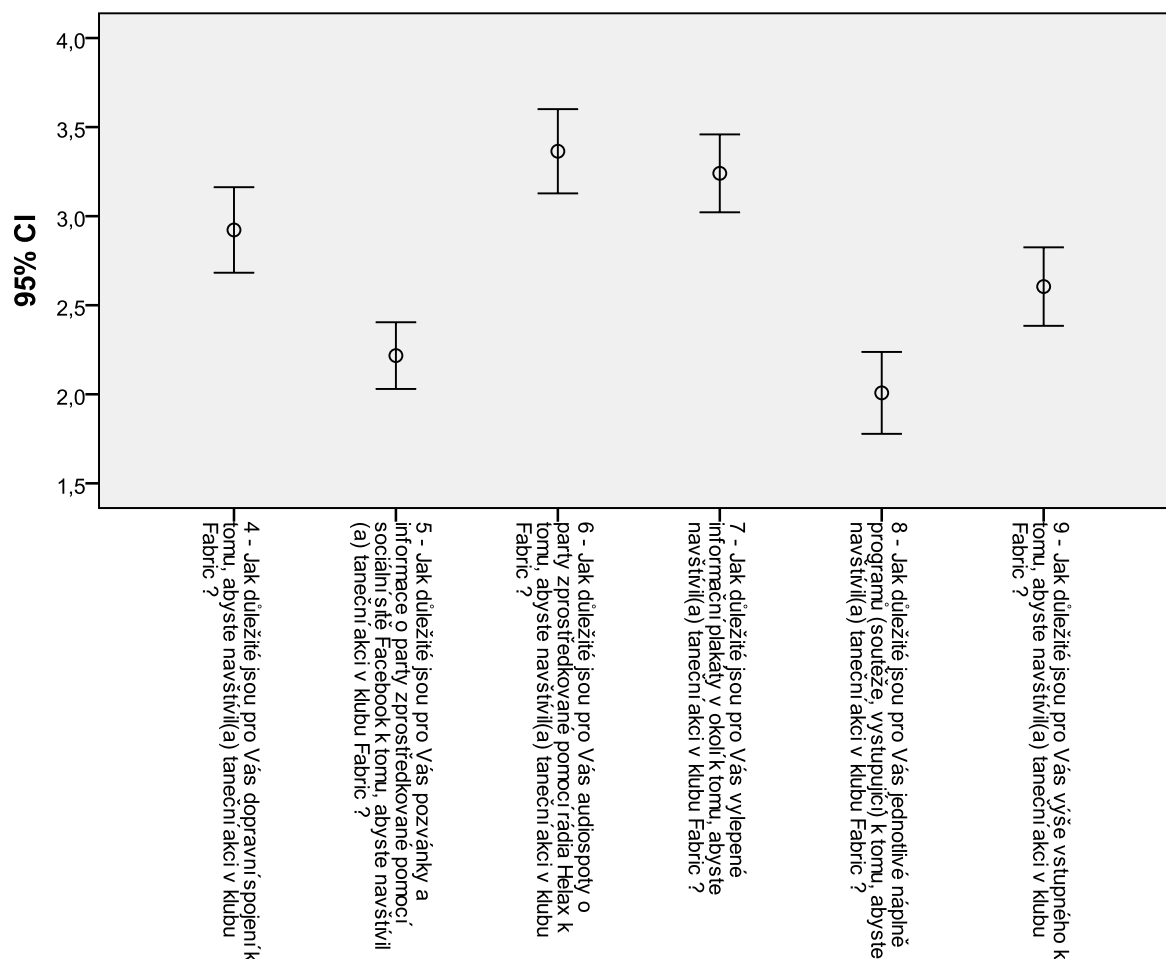
Statistics							
		4 - Jak důležité jsou pro Vás dopravní spojení k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	5 - Jak důležité jsou pro Vás pozvánky a informace o party zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	6 - Jak důležité jsou pro Vás audiospoty o party zprostředkované pomocí rádia Helax k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	7 - Jak důležité jsou pro Vás vylepené informační plakáty v okolí k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	8 - Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé náplně programů (soutěže, vystupující) k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	9 - Jak důležité jsou pro Vás výše vstupného k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?
N	Valid	129	129	129	129	129	129
	Missing	23	23	23	23	23	23
Mean		2,92	2,22	3,36	3,24	2,01	2,60

Výsledek analýzy: Nejdůležitější faktorem pro respondenty jsou jednotlivé náplně programu klubu Fabric s hodnotou 2,01. Na druhém místě se s průměrem 2,22 jsou pozvánky a informace zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook. Ceny vstupného jsou pro respondenty na třetím místě s hodnotou 2,60. Dopravní spojení jsou na pátém místě jako

nejdůležitější. Audiospoty a vylepené plakáty v okolí nejsou pro respondenty zásadně důležitým faktorem pro navštívení taneční akce v klubu Fabric. V následujícím obrázku jsou hodnoty zobrazeny v intervalech podle hodnocení respondentů.

Z obr. 5.1.7. lze zpozorovat, že intervaly hodnocení náplně programů a informací zprostředkovaných na sociální síti Facebook se překrývají a jsou nejlépe preferovány. Výše vstupného a dopravní spojení jsou podobných hodnot. Audiospoty a vylepené plakáty v okolí nejsou upřednostňovány.

Obr. 5.1.7. Celkové porovnání baterií hodnotících otázek Marketingového mixu



5.2. Vyhodnocení číselných otázek

V této části analýzy se statistické zpracování dat zaměřuje na porovnávání číselných otázek, které souvisejí s výši vstupného z hlediska jednotlivých tanečních akcí podle významnosti a vystupujících Djs.

Otázky jsou děleny do tří skupin od akcí nejznámější a největších rozměrů, až po méně známé nízkorozpočtové taneční akce.

- a) Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívil(a) větší taneční akci s více zahraničními Djs (Narozeniny klubu, 3G aj.) v klubu Fabric ?
- b) Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívil(a) taneční akci s jedním zahraničním Djem (Evolution, Crystal aj.) v klubu Fabric ?
- c) Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívil(a) menší taneční akci bez zahraničního Dje v klubu Fabric ?

Porovnání těchto třech typů akcí je následující tabulce 5.2.1. zobrazeno v řádku Mean, tedy v průměrných hodnotách.

Tab. 5.2.1. Vyhodnocení výše vstupného**Statistics**

		11 - Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívil(a) větší taneční akci s více zahraničními Djs (Narozeniny klubu, 3G aj.) v klubu Fabric ?	12 - Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívil(a) taneční akci s jedním zahraničním Djem (Evolution, Crystal aj.) v klubu Fabric ?	13 - Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívil(a) menší taneční akci bez zahraničního Dje v klubu Fabric ?
N	Valid	128	128	128
	Missing	24	24	24
Mean		297,80	198,35	93,95
Median		300,00	200,00	100,00
Std. Deviation		110,364	83,683	54,174

Výsledek analýzy: Po uskutečnění statistického zpracování dat stanovili respondenti tyto výše vstupného pro jednotlivé taneční akce.

- a) Cena vstupenky, za kterou jsou respondenti ochotni zaplatit pro navštívení větší taneční akce s více zahraničními Djs je v průměru po zaokrouhlení 300 Kč. Hypotéza je přijata, výše vstupného nepřevýšila hodnotu 300 Kč.
- b) Výše vstupného, které návštěvníci klubu Fabric jsou ochotni obětovat pro navštívení menší taneční akce s jedním zahraničním Djem je v průměru 200 Kč. Hypotéza je vyvrácena, cena vstupného je v průměru o 50 Kč vyšší.
- c) Respondenti jsou ochotní zaplatit na akci menších rozměrů průměrně 100 Kč. Hypotéza je přijatá, výše vstupného je v průměru 100 Kč.

5.3. Párové testy hodnotících otázek

V párových srovnávacích testech jsou pro analýzu vybrány dva páry hodnotících otázek skupin AA, které spolu logicky souvisí. Vyhodnocení spočívá v porovnání, která ze dvojic má vyšší průměrné hodnoty. V testech je u každé dvojice otázek vybrána jedna hypotéza obsahující lepší hodnocení. Následně je na základě hodnot koeficientu Signifikance buď vyvrácena nebo přijata.

Pro srovnání byly vybrány tyto hodnotící otázky:

a) Jak důležité jsou pro Vás pozvánky a informace o party zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

Jak důležité jsou pro Vás audiospoty o party zprostředkované pomocí rádia Helax k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

b) Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé náplně programů (soutěže, vystupující) k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

Jak důležité jsou pro Vás výše vstupného k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?

a)

Tab. 5.3.1. Vyhodnocení párových otázek

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	5 - Jak důležité jsou pro Vás pozvánky a informace o party zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	2,22	129	1,075	,095
	6 - Jak důležité jsou pro Vás audiospoty o party zprostředkované pomocí rádia Helax k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	3,36	129	1,357	,120

Hypotézy:

H0: Pozvánky a informace zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook jsou stejně důležité jako audiospoty zprostředkované rádiem Helax

H1: Pozvánky a informace na sociální síti Facebook jsou důležitější než audiospoty zprostředkované rádiem Helax

Byla vybrána alternativní hypotéza H1, protože má průměrně lepší hodnotu. Potvrzení, či vyvrácení je zobrazeno v následující tabulce 5.3.2.

Tab. 5.3.2. Testování párových otázek

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	5 - Jak důležité jsou pro Vás pozvánky a informace o party zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ? - 6 - Jak důležité jsou pro Vás audiospoty o party zprostředkované pomocí rádia Helax k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	- 1,147	1,582	,139	-1,423	-,872	- 8,239	128	,000

Výsledek analýzy: Z párového testu hodnotících otázek byl zjištěn výsledek s hodnotou Signifikance nižší než 0,1. Byla přijata alternativní hypotéza. Pro respondenty jsou důležitější informace zprostředkované na sociální síti Facebook, než audiospoty na rádiu Helax.

Grafické zpracování intervalů hodnot je v příloze č. 7.

b)

Tab. 5.3.3. Vyhodnocení párových otázek

Paired Samples Statistics		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	8 - Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé náplně programů (soutěže, vystupující) k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	2,01	129	1,320	,116
	9 - Jak důležité jsou pro Vás výše vstupného k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	2,60	129	1,265	,111

Hypotézy:

H0: Jednotlivé náplně programů jsou stejně důležité než výše vstupného

H1: Program tanečních akcí je pro respondenty důležitější než výše vstupného

Vychází se z alternativní hypotézy H1.

Tab. 5.3.4. Testování párových otázek

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	8 - Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé náplně programů (soutěže, vystupující) k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ? - 9 - Jak důležité jsou pro Vás výše vstupného k tomu, abyste navštívil(a) taneční akci v klubu Fabric ?	-,597	1,598	,141	-,875	-,318	-4,241	128	,000

Výsledek analýzy: Hypotéza H1 byla opět přijata. Náplň programu je důležitější než výše vstupného.

V příloze č. 7 jsou graficky znázorněny intervaly otázek.

5.4. Analýza rozptylu

Tato analýza zkoumá závislost dvou vybraných proměnných otázek. První proměnná je číselná otázka skupiny B a druhou proměnnou jsou otázky segmentační skupiny C s více než dvěma obměnami. Vychází se z otázek, které mají vliv na výši vstupného v rámci velikosti taneční akce v závislosti na:

a) Věkovou skupinu respondentů

b) Vzdálenost bydliště od klubu Fabric

c) Momentálním stavu respondentů

a) Výše vstupného na taneční akci s více zahraničními Djs v závislosti na věkové skupině respondentů.

Tab. 5.4.1 Testování závislosti výše vstupného k věkové skupině respondentů

ANOVA

11 - Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívil(a) větší taneční akci s více zahraničními Djs (Narozeniny klubu, 3G aj.) v klubu Fabric ?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	115553,233	3	38517,744	3,337	,022
Within Groups	1431330,884	124	11542,991		
Total	1546884,117	127			

Hypotézy:

H0: Výše vstupného na větší taneční akci nezávisí na věkové skupině respondentů

H1: Výše vstupného na větší taneční akci závisí na věkové skupině respondentů

Výsledek analýzy: Na základě testu byla přijata alternativní hypotéza. Výše vstupného závisí na věku respondentů.

b) Výše vstupného na taneční akci s více zahraničními Djs v závislosti na vzdálenosti bydliště od místa klubu Fabric.

Tab. 5.4.2. Testování závislosti výše vstupného ke vzdálenosti bydliště

ANOVA

11 - Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívil(a) větší taneční akci s více zahraničními Djs (Narozeniny klubu, 3G aj.) v klubu Fabric ?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29001,382	3	9667,127	,790	,502
Within Groups	1517882,735	124	12240,990		
Total	1546884,117	127			

Hypotézy:

H0: Výše vstupného na větší taneční akci nezávisí na vzdálenosti bydliště od místa klubu Fabric

H1: Výše vstupného na větší taneční akci závisí na vzdálenosti bydliště od místa klubu Fabric

Výsledek analýzy: Podle koeficientu Signifikance je přijatá nulová hypotéza. Respondentům nezáleží na výši vstupného na taneční akci v závislosti na vzdálenosti bydliště od klubu Fabric.

c) Výše vstupného na taneční akci s více zahraničními Djs v závislosti na momentálním stavu respondentů.

Tab. 5.4.2. Testování závislosti výše vstupného z hlediska momentálního stavu respondentů (Student, zaměstnaný, nezaměstnaný)

ANOVA

11 - Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívil(a) větší taneční akci s více zahraničními Djs (Narozeniny klubu, 3G aj.) v klubu Fabric ?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	139679,278	2	69839,639	6,204	,003
Within Groups	1407204,839	125	11257,639		
Total	1546884,117	127			

Hypotézy:

H0: Výše vstupného na větší taneční akci nezávisí na momentálním stavu respondentů

H1: Výše vstupného na větší taneční akci závisí na momentálním stavu respondentů.

Výsledek analýzy: Pomocí analýzy rozptylu ANOVA a hodnoty koeficientu Signifikance, jehož hodnota je menší než 0,05 platí alternativní hypotéza H1. Výše vstupného na větší taneční akci s více zahraničními Djs závisí na tom, zda je respondent student, zaměstnaný či nezaměstnaný.

Grafy těchto tří analýz jsou uvedeny v příloze č. 7.

5.5. Vícerozměrná regresní analýza

Poslední částí analýzy je zpracování baterií otázek AA vztahujících se k marketingovému mixu s číselnou otevřenou otázkou, která sleduje roční počet návštěv tanečních akcí v klubu Fabric. Nezávislou proměnnou tvoří otázky AA k závislé veličině číselné otázky B. Tento test je proveden metodou Backward.

Hypotézy:

H0: Roční počet návštěv nezávisí na tom, jak respondenti tyto akce hodnotí

H1: Roční počet návštěv závisí na tom, jak respondenti tyto akce hodnotí

Tab. 5.5.1. Testování roční návštěvnosti respondentů s bateriemi otázek

ANOVA^h

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,462	6	30,577	,804	,569 ^a
	Residual	4565,404	120	38,045		
	Total	4748,866	126			
2	Regression	183,410	5	36,682	,972	,438 ^b
	Residual	4565,456	121	37,731		
	Total	4748,866	126			
3	Regression	183,275	4	45,819	1,224	,304 ^c
	Residual	4565,591	122	37,423		
	Total	4748,866	126			
4	Regression	162,856	3	54,285	1,456	,230 ^d
	Residual	4586,010	123	37,285		
	Total	4748,866	126			
5	Regression	130,191	2	65,095	1,748	,178 ^e
	Residual	4618,675	124	37,247		
	Total	4748,866	126			
6	Regression	96,099	1	96,099	2,582	,111 ^f
	Residual	4652,767	125	37,222		
	Total	4748,866	126			
7	Regression	,000	0	,000		.g
	Residual	4748,866	126	37,689		
	Total	4748,866	126			

Výsledek analýzy: Při optimalizaci regresního modelu byly postupně vyloučeny všechny otázky z baterie otázek AA, nebyl prokázán vliv počtu návštěv na hodnocení respondentů.

6 Návrh a doporučení

Cílem výzkumu bylo provedení analýzy preferencí zákazníků a zjištění, jak důležité jsou nástroje marketingového mixu k návštěvnosti na tanečních akcích v klubu Fabric. Záměr byl kladen na celkové porovnání hodnotících baterií otázek, na výši přijatelného vstupného, které chtějí zákazníci zaplatit v rámci třech typů tanečních akcí lišících se významností a vystupujícími Djs. Dále bylo statistické zpracování směřováno na detailnější analýzu rozptylu ANOVA zkoumající jednotlivé číselné proměnné s otázkami segmentačních skupin.

6.1. Hodnotící otázky marketingového mixu

Výzkumem bylo prokázáno, že pro respondenty je nejdůležitější program klubu Fabric, tedy jednotliví vystupující Djs. Z této analýzy vyplívá doporučení vedení, zaměřit se na tuto pro návštěvníky nejvýznamnější součást marketingového mixu, zlepšovat a inovovat program na tanečních akcích a vyhledávat nejpreferovanější vystupující.

V pořadí druhým nejlépe hodnoceným faktorem jsou pozvánky a informace zprostředkované na sociální síti Facebook. Respondenti si všímají novinek a oznámení týkajících se tanečních akcí. Proto je nutné aktualizovat a neustále komunikovat v rámci propagace klubu. Poskytnutí této služby je zdarma a v dnešní době velice efektivní, protože zasahuje masově k cílovému segmentu.

Jednotlivé výše vstupného, jako součástí ceny v marketingovém mixu jsou až na třetím místě v preferenci důležitostí. Podrobnější analýza je detailněji popsána níže.

Na další pozici z hlediska hodnocení je umístěno dopravní spojení. To u respondentů nehraje důležitou roli v závislosti na návštěvnosti. Návštěvníci tanečních akcí si do klubu vždy najdou svou cestu.

Nejméně preferencí získaly v rámci propagace vylepené plakáty v okolí a audiospoty zprostředkované rádiem Helax. Doporučení zní, snížit náklady na vylepování a tisk plakátů. Respondenti je nevnímají a nejsou pro ně důležité. Taktéž audiospoty, které jsou nejhůř hodnoceny, nemají pro návštěvníky klubu význam a zvyšování nákladů na tuto formu marketingové komunikace ztrácí efektivnosti a hlavně snižuje zisky klubu.

6.2. Doporučení pro výše vstupného

V otevřených číselných otázkách respondenti uváděli své preference, které směřovaly na výši vstupného podle třech typů akcí. Vedení klubu Fabric podle této analýzy by mělo zohlednit názory respondentů a přizpůsobit tak výše vstupného na jednotlivé akce.

Částka, kterou jsou ochotni návštěvníci tanečních akcí zaplatit na větší taneční akce s více zahraničními Djs průměrně dosahuje hodnoty 300 Kč. Ve skutečnosti výše vstupného dosahuje 350 Kč a výš. Doporučení je snížení cen vstupenek na uvedenou částku.

Druhým typem je taneční party s jedním zahraničním vystupujícím. Vstupenky lze reálně nakoupit za 200 až 250 Kč. Respondenti v průměru zvolili částku 200 Kč. Při zvolení této ceny lze očekávat více zakoupených lístků na taneční akci.

Vstupné na menší taneční akce bez zahraničního vystupujícího je průměrně podle respondentů 100 Kč. Ceny vstupenek, které klub nabízí, se pohybují mezi 100 až 150 Kč. Vedení klubu by se mělo přizpůsobit zvoleným částkám.

6.3. Hodnocení výše vstupného v rámci segmentačních otázek

V předcházejícím odstavci byly zjištěny a doporučeny ceny vstupenek na jednotlivé taneční akce v klubu Fabric. V následující části je rozebrána závislost výše vstupného na taneční akci s více zahraničními Djs v rámci:

a) Věkové skupiny respondentů

b) Vzdálenosti bydliště od klubu Fabric

c) Momentálnímu stavu respondentů (Student, zaměstnaný, nezaměstnaný)

a) Věkových skupin respondentů bylo v dotazníku rozděleno na čtyři části. 15 – 17 let, 18 – 26 let, 27 – 49 let, 50 a více let. Výše vstupného z výsledku výzkumu závisí na věkové skupině respondentů. Z této analýzy vyplývá, že respondenti jinak vnímají ceny vstupenek mezi věkovými kategoriemi. Klubu Fabric je doporučeno zvolit rozdílné výše vstupného pro respondenty ve věku mezi 15. a 26. rokem, než pro návštěvníky tanečních akcí od 27 let a výše.

b) V závislosti výše vstupného na vzdálenost místa bydliště od klubu Fabric byly na výběr tyto možnosti. Do 5 Km, 6 – 10 Km, 11 – 20 Km, 21 a více Km. Podle rozhodnutí respondentů a následné analýze byl vliv výše vstupného nezávislý na vzdálenosti místa bydliště od klubu Fabric. Návštěvníkům nezáleží na výši vstupného v závislosti na vzdálenosti bydliště. Při efektivní propagaci lze očekávat, že větší taneční akce navštíví i lidé, jejichž bydliště je vzdáleno více než 21 Km od klubu Fabric.

c) Podle rozdílnosti, zda je respondent student, zaměstnaný či nezaměstnaný a výši vstupného na větší taneční akci s více zahraničními Djs došlo k závislosti mezi oběma proměnnými. Tento výsledek se dal předpokládat na základě zjištění z porovnání mezi věkovými skupinami.

7 Závěr

Cílem výzkumu a celé bakalářské práce bylo zjištění, jaké marketingové nástroje jsou pro návštěvníky klubu Fabric nejvíce preferované v závislosti na návštěvnosti tanečních akcí a analyzovat přijatelnou výši vstupného v rámci segmentačního rozdělení respondentů. Cíl bakalářské práce byl bez výhrad splněn.

V této práci byly aplikovány teoretické a praktické znalosti z celého období bakalářského studia, hlavně z předmětů Marketing, Marketingové aplikace, Marketingový výzkum a Statistické metody v marketingu.

V kapitole charakteristika trhu tanečních klubů je popisována historie taneční kultury v ČR, marketing tanečních klubů a rozlišení pěti podnikatelských koncepcí. Dále je zde popsáno členění a segmentace trhu. V závěru kapitoly je charakterizován samotný klub Fabric, který je součástí výzkumné analýzy.

V teoretických východiscích marketingové podpory je podrobněji rozepsána podstata marketingu a detailnější seznámení s prvky marketingového mixu. Druhá část teorie se váže na popis prvku marketingového komunikačního mixu.

Metodická část bakalářské práce obsahuje popis marketingového výzkumu. Popis výzkumného šetření zahrnuje přípravnou a realizační fázi. Statistické šetření probíhalo formou dotazování pomocí dotazníku, který se skládal z 18. otázek zhotovených formou AABC. Hlavní spolupráce spočívala v využitím softwaru pro statistické zpracování dat PASW Statistics 18, kterým byl celý výzkum proveden. Ve výzkumné analýze byla jednotlivá šetření prováděna podle cílů bakalářské práce.

Ze závěru vyplívá, že marketingový mix má v závislosti na návštěvnosti klubu Fabric významnou roli, avšak faktorů, podle kterých se návštěvníci tanečních akcí mohou rozhodovat je mnohem více, a proto je třeba zohledňovat a dále zkoumat, co je pro cílené zákazníky důležité a jakým způsobem jim vyjít vstříc tak, aby se naplnilo jejich uspokojení.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
2. KOTLER, P., *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 710 s. ISBN 80-247-0016-6.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 630 s. ISBN 80-247-0513-3.
4. NAGYOVÁ J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*, VOX 1999, s. 27, ISBN 80-86324-00-1.
5. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 23. ISBN 80-247-0254-1.
6. SMITH, Paul, *Moderní marketing*. Praha: Computer press, 2000. s. 518. ISBN 80-7226-252-1.

Internetové zdroje

7. ČESKÁ TELEVIZE. *ČT: Byt dýdžej ze dne 31.srpna 2011* [online]. ČT [31.8.2011], Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10267618522-byt-dydzej/31029434032/>
8. OFICIÁLNÍ STRÁNKY KLUBU FABRIC [Online]. 2012 [10.4.2012]. Dostupné z: <http://www.fabric.cz/?a=ofabricu>
9. SERVER ELEKTRONICKÉ A TANEČNÍ HUDBY. *Marketing na taneční scéně ze dne 1.října 2004*[online]. [1.10. 2004]. Dostupné z: <http://www.techno.cz/clanek/7860/marketing-na-tanecni-scene-business-to-je-a-nenadelame-nic-1.-cast>
10. VYPLNTO.CZ. *Dotazníková služba* [online]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>

Seznam zkratek

ANOVA	Analysis of variance
DJ	Disk jockey
aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
obr.	obrázek
tab.	tabulka
PR	Public Relations
kW	kilowatt
s.	stránka
LCD	Liquid crystal display

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5. 2012

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Tabulka filtračních otázek

Příloha č. 3 Tabulka a graf rozdělení respondentů podle pohlaví

Příloha č. 4 Tabulka a graf rozdělení respondentů podle vzdálenosti místa bydliště

Příloha č. 5 Tabulka a graf rozdělení respondentů podle momentálního stavu (student, zaměstnaný, nezaměstnaný)

Příloha č. 6 Tabulka a graf rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

Příloha č. 7 CD s bakalářskou prací včetně souboru v MS Excel a PASW Statistics 18

Příloha č. 1 Dotazník

1) Navštívili jste někdy klub Fabric ?

Povinná otázka

- a) Ano b) Ne (ukončete vyplňování dotazníku)

2) Navštěvujete v klubu Fabric taneční akce ?

Povinná otázka, s ordinální odpovědí (A)

- a) Ano b) Ne (ukončete vyplňování dotazníku)

3) Jaké názvy tanečních akcí se Vám vybaví jako první ?

4) Jak důležité jsou pro Vás dopravní spojení k tomu, abyste navštívili taneční akci v klubu Fabric ?

Povinná hodnotící otázka, se stejnou škálou odpovědí (AA)

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Ani důležité, ani nedůležité
- d) Spíše nedůležité
- e) Nedůležité

5) Jak důležité jsou pro Vás pozvánky a informace o party zprostředkované pomocí sociální sítě Facebook k tomu, abyste navštívili taneční akci v klubu Fabric ?

Povinná hodnotící otázka, se stejnou škálou odpovědí (AA)

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Ani důležitá, ani nedůležitá
- d) Spíše nedůležitá
- e) Nedůležitá

6) Jak důležité jsou pro Vás audiospoty o party zprostředkované pomocí rádia Helax k tomu, abyste navštívili taneční akci v klubu Fabric?

Povinná hodnotící otázka, se stejnou škálou odpovědí (AA)

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité

- c) Ani důležité, ani nedůležité
- d) Spíše nedůležité
- e) Nedůležité

7) Jak důležité jsou pro Vás vylepené informační plakáty v okolí k tomu, abyste navštívili taneční akci v klubu Fabric ?

Povinná hodnotící otázka, se stejnou škálou odpovědí (AA)

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Ani důležité, ani nedůležité
- d) Spíše nedůležité
- e) Nedůležité

8) Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé náplně programů (soutěže, vystupující) k tomu, abyste navštívili taneční akci v klubu Fabric ?

Povinná hodnotící otázka, se stejnou škálou odpovědí (AA)

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Ani důležité, ani nedůležité
- d) Spíše nedůležité
- e) Nedůležité

9) Jak důležité jsou pro Vás výše vstupného k tomu, abyste navštívili taneční akci v klubu Fabric ?

Povinná hodnotící otázka, se stejnou škálou odpovědí (AA)

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Ani důležité, ani nedůležité
- d) Spíše nedůležité
- e) Nedůležité

10) Kolikrát ročně navštěvujete taneční akce klubu Fabric ? (uvádějte v celých číslech)

Povinná otázka s číselnou jednou možnou odpovědí (B)

11) Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívili větší taneční akci s více zahraničními Djs (Narozeniny klubu, 3G aj.) v klubu Fabric ? (uvádějte v celých Kč)

Povinná otázka, s číselnou jednou možnou odpovědí uváděnou v celých Kč (B)

12) Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívili taneční akci s jedním zahraničním Djem (Evolution, Crystal aj.) v klubu Fabric ? (uvádějte v celých Kč)

Povinná otázka, s číselnou jednou možnou odpovědí uváděnou v celých Kč (B)

13) Jaká je pro Vás přijatelná výše vstupného, abyste navštívili menší taneční akci bez zahraničního Dje v klubu Fabric ? (uvádějte v celých Kč)

Povinná otázka, s číselnou jednou možnou odpovědí uváděnou v celých Kč (B)

14) Jaké je vaše pohlaví?

Povinná otázka, segmentační (C)

- a) muž
- b) žena

15) Do které věkové skupiny patříte?

Povinná otázka, s číselnou přímo zadanou odpovědí (B)

- a) 15-17 let
- b) 18-26 let
- c) 27-49 let
- d) 50+

16) V okruhu kolika kilometrů od klubu Fabric se nachází Vaše bydliště ?

- a) do 5 km
- b) 6-10 km
- c) 11-20 km
- d) 21 km a více

Povinná otázka, s číselnou přímo zadanou odpovědí (B)

17) Momentálně jste:

Povinná otázka, segmentační (C)

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) nezaměstnaný

18) Jaká je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Povinná otázka, segmentační (C)

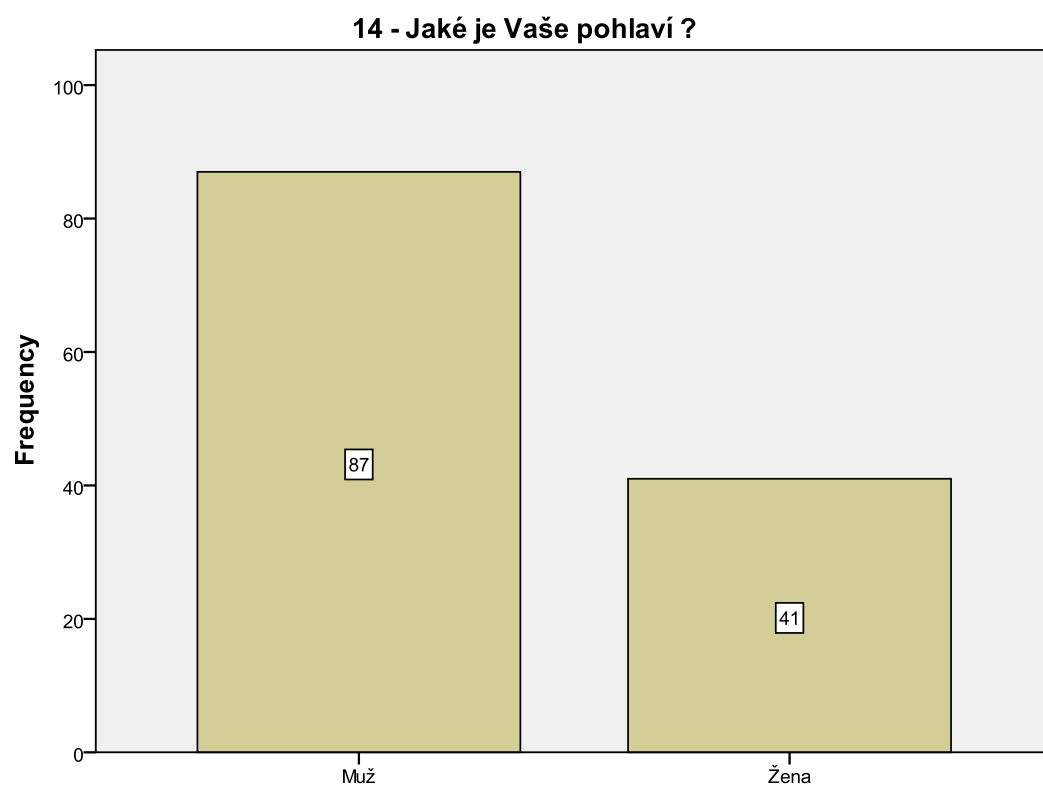
- a) Základní
- b) Vyučen/a
- c) SŠ bez maturity
- d) SŠ s maturitou
- e) Vysokoškolské

Příloha č. 2 Tabulka filtračních otázek

Statistics		1 - Navštívil(a) jste někdy klub Fabric ?	2 - Navštěvujete v klubu Fabric taneční akce ?
N	Valid	152	140
	Missing	0	12
Mean		1,08	1,09
Std. Deviation		,271	,281

Příloha č. 3 Tabulka a graf rozdělení respondentů podle pohlaví

14 - Jaké je Vaše pohlaví ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	87	57,2	68,0	68,0
	Žena	41	27,0	32,0	100,0
	Total	128	84,2	100,0	
Missing	0	24	15,8		
Total		152	100,0		



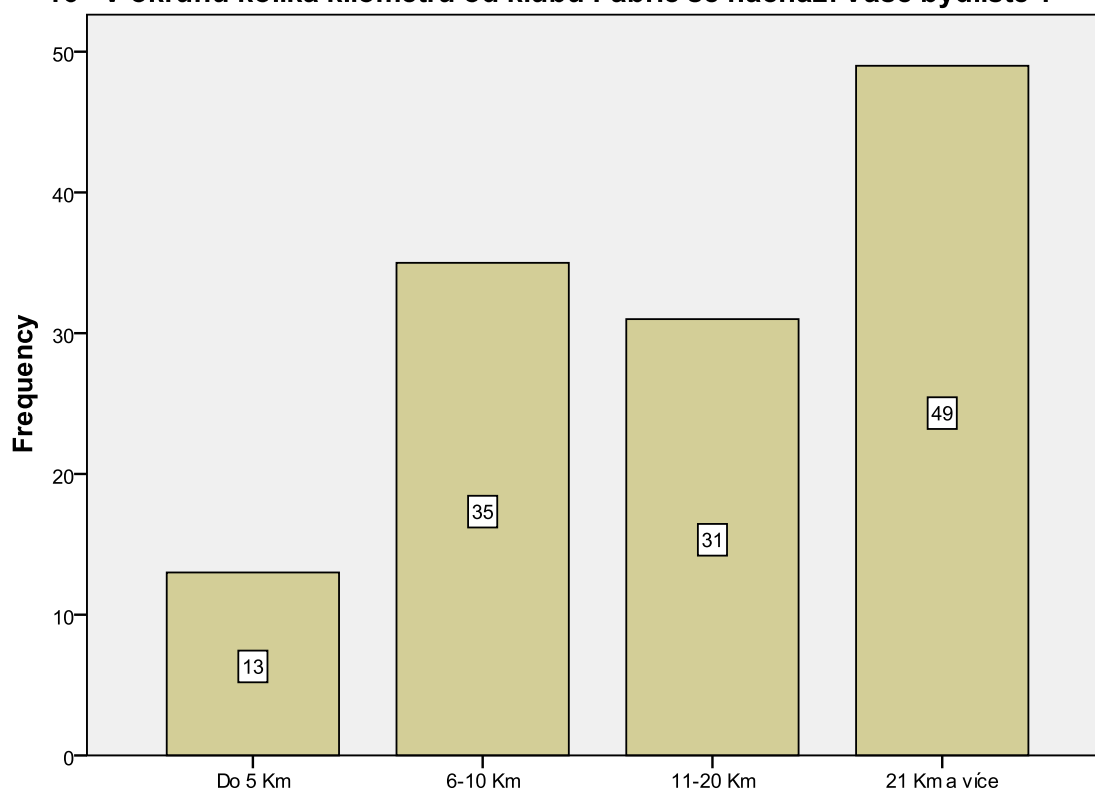
14 - Jaké je Vaše pohlaví ?

Příloha č. 4 Tabulka a graf rozdělení respondentů podle vzdálenosti místa bydliště

16 - V okruhu kolika kilometrů od klubu Fabric se nachází Vaše bydliště ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 5 Km	13	8,6	10,2	10,2
	6-10 Km	35	23,0	27,3	37,5
	11-20 Km	31	20,4	24,2	61,7
	21 Km a více	49	32,2	38,3	100,0
	Total	128	84,2	100,0	
Missing	0	24	15,8		
Total		152	100,0		

16 - V okruhu kolika kilometrů od klubu Fabric se nachází Vaše bydliště ?



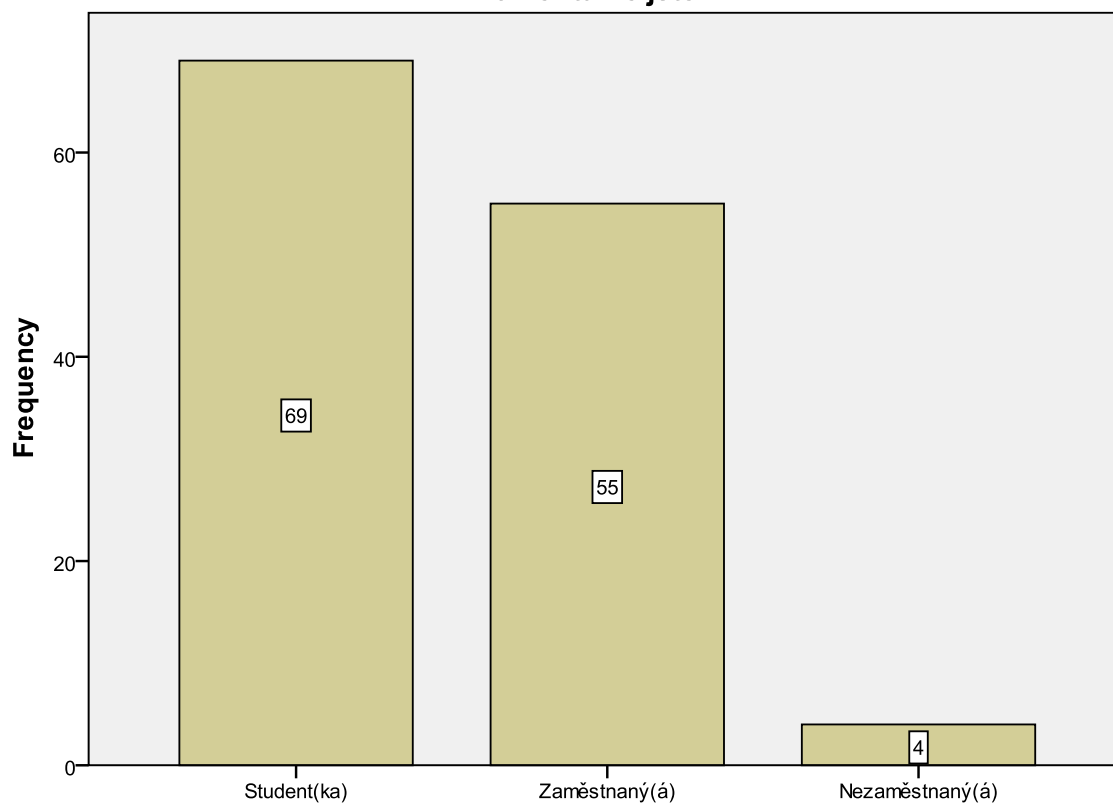
16 - V okruhu kolika kilometrů od klubu Fabric se nachází Vaše bydliště ?

Příloha č. 5 Tabulka a graf rozdělení respondentů podle momentálního stavu (student, zaměstnaný, nezaměstnaný)

17 - Momentálně jste:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student(ka)	69	45,4	53,9	53,9
	Zaměstnaný(á)	55	36,2	43,0	96,9
	Nezaměstnaný(á)	4	2,6	3,1	100,0
	Total	128	84,2	100,0	
Missing	0	24	15,8		
Total		152	100,0		

17 - Momentálně jste:



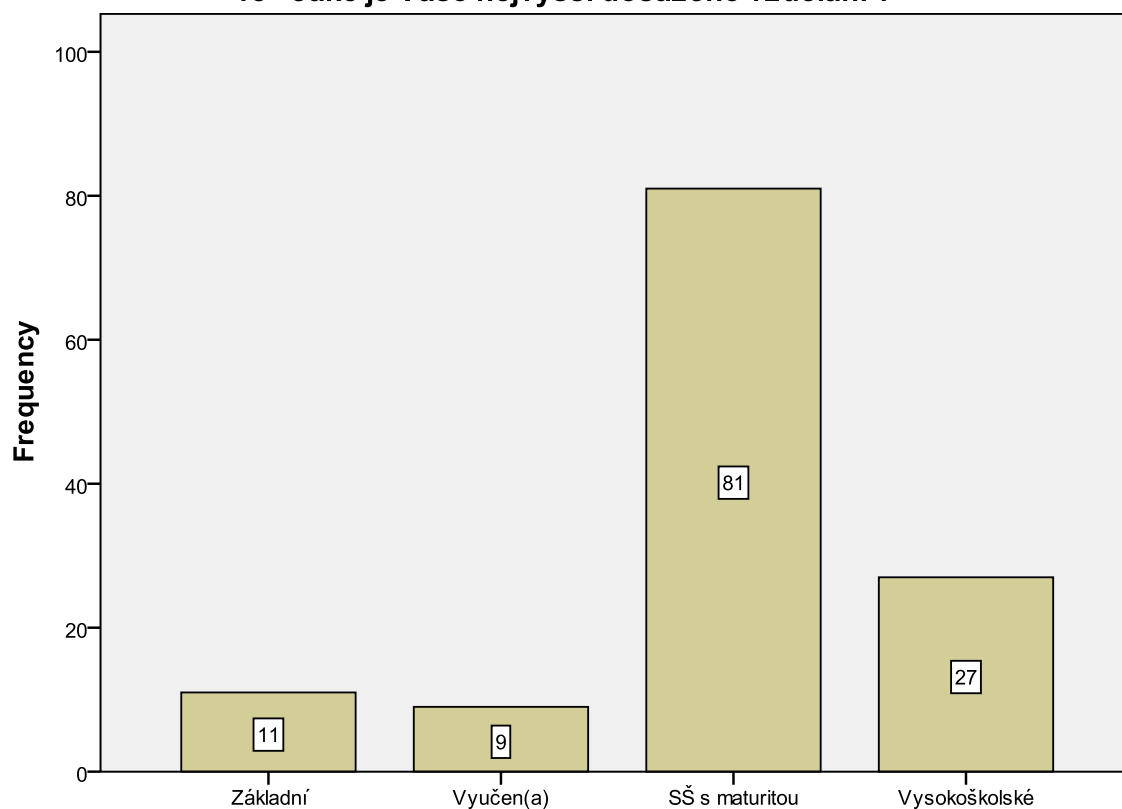
17 - Momentálně jste:

Příloha č. 6 Tabulka a graf rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

18 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	11	7,2	8,6	8,6
	Vyučen(a)	9	5,9	7,0	15,6
	SŠ s maturitou	81	53,3	63,3	78,9
	Vysokoškolské	27	17,8	21,1	100,0
	Total	128	84,2	100,0	
Missing	0	24	15,8		
Total		152	100,0		

18 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání ?



18 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání ?

Příloha č. 7 CD s bakalářskou prací včetně souboru v MS Office Excel a PASW Statistics 18.